

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁRSKA PRÁCA

2010

Peter Bistar

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Incentívna turistika v Západných Tatrách

Incentive tourism in Western Tatra

Študent: Peter Bistar
Vedúca bakalárskej práce: Ing. Ingrid Ilčíková

Ostrava 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student: Peter Bistar

Studijní obor: Ekonomika cestovního ruchu

Název práce slovensky: Incentívna turistika v Západných Tatrách

Název práce anglicky: Incentive tourism in Western Tatra

Osnova práce:

1. Úvod
2. Metodika spracovania a cieľ práce
3. Teoretické východiska práce
4. Analytická časť lokality
5. Vlastné odporúčania
6. Záver

Zoznam použitej literatúry

Zoznam skratiek

Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Prílohy

Odborná literatúra:

HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3

HERMOCHOVÁ, Soňa. *Teambuilding*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 116 s. ISBN 80-247-1155-9.

JANIGA, Ladislav. *Tatry z oblakov*. Vydavatelství Ladislav Janiga, 2008, 198 s. ISBN 80-9688-246-5.

Vedoucí: Ing. Ingrid Ilčíková

Datum zadání: 20. Listopadu 2009

Datum odevzdání: 7. května 2010

vedoucí katedry

prof.Dr.Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prehlásenie

Práca je publikovaná v slovenskom jazyku.

Prehlasujem, že bakalársku prácu „Incentívna turistika v Západných Tatrách“ som vypracoval samostatne a uviedol v zozname literatúry všetky použité literárne a odborné zdroje.

V Uherskom Hradišti 30. apríla 2010

.....

podpis autora

PodĎakovanie

Ďakujem vedúcej bakalárskej práce pani Ing. Ingridě Ilčíkovej za odporúčenia, konzultácie a odborné rady, ktoré mi poskytovala počas vypracovávania tejto práce.

1. Úvod.....	7
2. Metodika spracovania a cieľ práce	8
3. Teoretická časť	9
3.1 Cestovný ruch.....	9
3.2 Kategorizácia cestovného ruchu.....	10
3.3 Marketing cestovného ruchu	12
3.3.1 Produkt – 1P.....	12
3.3.2 Cena – 2P	13
3.3.3 Miesto, distribúcia – 3P	13
3.3.4 Marketingová komunikácia - 4P.....	14
3.3.5 Ľudský faktor – 5P.....	14
3.3.6 Spolupráca – 6P	14
3.3.7 Ponuka balíka služieb – 7P	15
3.3.8 Programovanie služieb – 8P	15
3.4 Turistický operátor a turistický agent.....	16
3.4.1 Spotrebiteľské vlastnosti turistického produktu	17
3.4.2 Schéma činností turistických operátorov pri vypracovaní zájazdu	18
3.5 Incentívny cestovný ruch.....	19
3.5.1 Druhy motivačných nástrojov.....	20
3.5.2 Porovnanie materiálnych a nemateriálnych nástrojov incentivev 20	
3.5.3 Rozdelenie a jednotlivé druhy incentivevných programov	22
3.5.4 Outgoingový incentivevny cestovný ruch na Slovensku.....	24
3.5.5 Incomingový incentivevny cestovný ruch na Slovensku	25
4. Analytická časť.....	26
4.1 Swot analýza Západných Tatier – Roháčov ako destinácie incentivevneho turizmu	26
4.1.1 Silné stránky regiónu ako DIT	26
4.1.2 Slabé stránky regiónu ako DIT	27

4.1.3 Príležitosti regiónu ako DIT	27
4.1.4 Hrozby regiónu ako DIT	28
4.1.5 Vyhodnotenie SWOT analýzy	29
4.2 Západné Tatry	30
4.3 Roháče	31
4.4 Ubytovacie a stravovacie služby	32
4.5 Kultúrno-historické pamiatky	34
4.6 Prírodné predpoklady	35
4.7 Lyžovanie	37
5. Vlastné odporúčania	38
5.1 Program Snežné dobrodružstvo	39
5.2 Programovanie Snežného dobrodružstva	40
6. Záver	45
Zoznam použitej literatúry	46
Zoznam použitých skratiek	
Zoznam grafov	
Zoznam obrázkov	
Zoznam tabuliek	
Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce	
Prílohy	

1. Úvod

Cestovný ruch (CR) je jedno z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich odvetví. Pre každý štát, v ktorom funguje určitá forma turizmu, je nezanedbateľným zdrojom príjmov a v neposlednom rade aj tvorcom veľkého množstva pracovných príležitostí.

Odvetvie CR sa skladá z viacerých špecifických foriem. Jednou z týchto foriem je incentívny – motivačný turizmus, ktorý sa za posledné roky stal svetovým trendom v CR. Prečo je momentálnym trendom a najlukratívnejšou oblasťou CR všade vo svete? Klientela, ktorá sa zaujíma incentívou, disponuje s veľkými finančnými prostriedkami, a sú to firmy, ktoré majú záujem investovať do svojich zamestnancov. Investície firiem znamenajú motiváciu pre zamestnancov v tej najvyššej forme a taktiež sa využívajú pre podporu nových alebo už fungujúci vzťahov s obchodnými partnermi. Majú podobu incentívnych pobytov – motivačných pobytov uskutočňovaných mimo pracovného prostredia. Incentívny cestovný ruch prišiel do Európy zo Spojených štátov amerických. Na Slovensku a v Čechách je ešte stále v štádiu rozvoja, kedy sa budujú moderné kongresové hotely, zväčšujú a modernizujú sa letiská. Regióny sa stávajú prístupnejšie, vznikajú atrakcie využiteľné aj pre incentívu. Preto je veľkou výzvou pre rast ekonomiky našich krajín, aby sa pokračovalo v aktivitách, ktoré napomáhajú vzniku a rozvoju incentívny, pretože incentíva predstavuje najvyššie príjmy v turizme.

Z pohľadu zabezpečenia služieb pre incentívny cestovný ruchu sa jedná výhradne o služby, ktoré sa vyznačujú vysokou kvalitou, netradičnými zážitkami a vhodne prispôbeným programom pre účastníkov. Objednávateľia incentívy sledujú vždy výsledok, ktorý dosiahnu po ukončení. Na dosiahnutie očakávaného výsledku je nevyhnutné aby každá jedna služba vyskytujúca sa v incentíve fungovala na sto percent. [20]

Jednou z foriem incentívy sú incentívne pobyty. Pobyty majú predovšetkým charakter oddychu účastníkov. V mojej práci sa zameriavam na túto formu incentívy, keďže je z môjho pohľadu najzaujímavejšia a pri programovaní využívam a zapájam schopnosti, ktoré sú aj mojej osobnosti veľmi blízke. Myslím si, že Západné Tatry sú vhodnou lokalitou pre incentívnu turistiku a taktiež sú aj mojím rodným krajom.

2. Metodika spracovania a cieľ práce

Cieľom práce je preskúmať región Západných Tatier – Roháčov z pohľadu využitia regiónu pre incentivný cestovný ruch (ICR) a vytvoriť konkrétny produkt incentive, ktorý je možný zrealizovať v oblasti. Úlohou práce je teda vytvoriť incentivný pobyt, ktorého program sa odohráva v zimnom období.

Na spracovanie bakalárskej práce použijem odbornú literatúru na vypracovanie teoretickej časti, ktorá je východiskovým poznatkom pre ďalšie pokračovanie v práci. V teórii opíšem cestovný ruch všeobecne, nasledovne sa budem venovať marketingu služieb. Objasnené sú aj pojmy cestovných operátorov i agentov a samozrejme najväčšia časť je venovaná téme ICR.

Praktická časť je rozdelená do nasledovných bodov:

- ✓ analýza destinácie (prieskum trhu, SWOT analýza regiónu)
- ✓ analýza regiónu (zmapovanie lokality Západných Tatier - Roháčov)
- ✓ vlastné odporúčenie (vypracovanie incentive pobytu)

Prieskum destinácie prevediem s použitím SWOT analýzy, ktorá napomáha dôkladne vyhodnotiť región Západných Tatier – Roháčov. Je veľmi dôležité stanoviť si cieľ ešte pred začiatkom analýzy. V mojej práci sa budem snažiť o zistenie poznatku, či je spomínaný región vhodnou destináciou pre ICR.

Kladný poznatok, ktorý získam z predošlého bodu SWOT analýzy regiónu, ma vedie k zmapovaniu destinácie a priblíženiu služieb, ktoré sú využiteľné pre incentivný cestovný ruch. Vyberiem strediská, ktoré sú vhodné na realizáciu zimných aktivít, či už sú to lyžiarske strediská, alebo relaxačné zariadenia, ďalej atrakcie a možnosti pre vytvorenie netradičných zážitkov.

Praktická časť je ukončená vlastnými odporúčeniami, ktorých výsledkom je produkt v podobe incentive pobytu pre 16 manažérov pracujúcich v poisťovníctve.

Informácie nachádzajúce sa v tabuľkách a grafe sú čerpané z knižných publikácií a internetových zdrojov, ktoré sú vždy umiestnené pod tabuľkou i grafom. Samotné grafické spracovanie tabuliek a grafu je vlastná práca.

3. Teoretická časť

3.1 Cestovný ruch

Cestovný ruch je jeden z najvýznamnejších spoločensko-ekonomických fenoménov. Predstavuje najväčší pohyb dnešnej populácie za oddychom, poznaním nového, naplnením svojich snov o vysnívanej dovolenke. Vo vyspelých ekonomických štátoch je súčasťou spotreby a spôsobu každodenného života obyvateľov. Vo svetovom meradle sa zaraďuje po obchode s ropou a automobilovom priemysle k trom najväčším exportným odvetviám. Formovanie definície CR sa v minulosti menilo vzhľadom na to, že predstavuje multiodborovú ekonomickú činnosť.

Svetová Organizácia cestovného ruchu (WTO), s cieľom zjednotiť názory na definovanie CR, zorganizovala konferenciu v Ottawe v roku 1991. Tu sa prijal návrh, že cestovným ruchom sa rozumie „činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta mimo jej trvalého bydliska, na dobu kratšiu než jeden rok, u medzinárodného cestovného ruchu a šesť mesiacov u domáceho cestovného ruchu. Pričom hlavný účel jej cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste.“ [1]

Cestovný ruch je predmetom skúmania viacerých vedných disciplín, napr. ekonomiky, geografie, sociológie, psychológie. Predmetom ekonomiky je skúmanie ekonomických aspektov cestovného ruchu spojených s produkciou a prepojením na realizáciu služieb. Geografia skúma CR a krajinu s cieľom určiť zákonitosti ich vývoja. Sociológia sa zaoberá spoločnosťou s dôrazom na správanie a chovanie sa sociálnych skupín ako návštevníkov cestovného ruchu. Psychológia má za cieľ sledovať psychiku účastníkov a zameriavať sa na motiváciu účasti na cestovnom ruchu.

Priemyslom cestovného ruchu charakterizujeme odvetvie, ktoré zahŕňa všetky verejné a súkromné organizácie, ktoré sú súčasťou vývoja, produkcie, distribúcie, poskytovania marketingu produktov a služieb slúžiacich k potrebám účastníkov cestovného ruchu.

Rekreácia a turistika sa tiež používajú na vymedzenie cestovného ruchu, ktoré ale nemôžeme považovať za rovnaký výraz ako cestovný ruch, aj keď sa vykonávajú vo voľnom čase a mimo miesta trvalého bydliska. Rekreáciu považujeme za jednu zo základných druhov cestovného ruchu. Turistika je aktivita športového cestovného ruchu. Poznáme pešiu turistiku, cykloturistiku.

Turizmus je výraz , ktorého pôvod nachádzame vo francúzskom (le tour – okružná alebo dlhá cesta), v angličtine (tourism), v nemčine (die Tour), v španielčine a taliansky (tourismo). Pojem turizmus je možné pokladať za internacionalizovaný výraz, ktorý sa používa pre termín cestovný ruch.

3.2 Kategorizácia cestovného ruchu

a) Podľa motivácie účasti na cestovnom ruchu:

Rekreačný CR, je zvyčajne spojený s aktívnym pobytom v prírodnom prostredí, taktiež na záhradách, chalupách a chatách.

Kultúrno-poznávací CR, zameraný na poznávanie kultúry, histórie, pôvodných tradícií, zvykov. Zahŕňa návštevu kultúrnych zariadení, architektonických pamiatok, prírodných zaujímavostí a spoločenských akcií.

Náboženský CR, tu sa stáva hlavným motívom ciest návšteva púťových miest, cirkevných pamiatok a náboženských podujatí.

Zdravotný CR, súčasťou sú rekondičné, liečebné a rehabilitačné pobyty v kúpeľných a zdravotných strediskách.

Vzdelávací CR, hlavným cieľom je ďalšie vzdelávanie, napr. výučba cudzích jazykov, športových disciplín.

Športový CR, jedná sa o aktivity vrátane loveckej turistiky, ale taktiež pasívne sledovanie športových podujatí.

Dobrodružný CR, je spojený s extrémnymi športmi, testovaním fyzických a psychických vlastností účastníkov.

Vidiecky CR, zahŕňa agroturistiku ideálnu pre ľudí, ktorí sa chcú počas dovolenky podieľať na poľnohospodárskych prácach, pri výrobe domácich produktov a chovom domácich zvierat.

Kongresový CR, využívaný veľkými podnikmi. Firmy za zúčastňujú školení, prezentácií, využíva sa ako súčasť obchodných ciest.

Incentívny CR, využívajú ho zamestnávateľia ako stimulačný prvok k pracovnému výkonu. Poskytuje sa aj ako odmena za dosiahnuté výsledky.

b) Podľa miesta realizácie cestovného ruchu:

Domáci CR, pri ktorom účastníci cestovného ruchu ostávajú na území svojho štátu.

Zahraničný CR, pri tomto druhu rozlišujeme:

Výjazdový – pasívny, outgoing. Výlety našich občanov do zahraničia.

Prijazdový – aktívny, incoming. Prijazdy zahraničných návštevníkov do nášho štátu.

Tranzitný CR, cieľ je realizovaný na území ďalšieho štátu po prejazde určitého štátu.

Vnútroštátny CR, rozumieme súhrn aktivít spojených s domácim a príjazdovým CR.

Národný CR, týmto druhom rozumieme súhrn aktivít s domácim a výjazdovým CR.

Svetový CR, predstavuje súčet incomingového a outgoingového CR po celom svete.

c) Podľa dĺžky trvania:

Krátkodobý CR, charakteristický krátkou dobou pobytu do troch dní, keď zahŕňa dve prenocovania.

Dlhodobý CR, pobyt ktorý zahŕňa viac ako tri prenocovania

d) Podľa spôsobu účasti a formy úhrady nákladov účasti:

Komerčný CR, poznáme aj pod pojmom voľný, otvorený, pri tejto forme si účastník hradí sám svoje náklady na svoj pobyt a jeho účasť nie je ničím podmienená.

Nekomerčný CR, alebo sociálny, viazaný. Pri tejto forme si účastník hradí len časť svojich nákladov, zvyšnú časť prepláca zamestnávateľ, zdravotná poisťovňa. Účasť je možná len po splnení určitých podmienok.

e) Podľa spôsobu zabezpečenia:

Organizovaný CR, zaistený cestovnými kancelárkami, agentúrami alebo iným sprostredkovateľom. Pobyt má formu zájazdu, rekreačného pobytu.

Neorganizovaný CR, u tejto formy si program a zaistenie zabezpečuje účastník sám. Charakter úplnej individuality získava až vtedy, ak účastník použije vlastné dopravné prostriedky, ubytovanie i sám si varí.

f) Podľa počtu účastníkov:

Individuálny CR, pri ktorom účastník cestuje sám, prípadne s rodinnými príslušníkmi.

Kolektívny CR, do ktorého sa zaraďuje účasť záujmovo alebo inak vytvorených kolektívov.

g) Podľa veku účastníkov:

CR detí, tu spadajú organizované pobyty detí do 15 rokov ako detské tábory, školské výlety, školy v prírode.

CR mládeže, ktorý zahŕňa účasť mládeže vo veku od 15 – 24 rokov, významným faktom u mladých ľudí je veľká tendencia k cestovaniu.

CR seniorov, niekedy označovaný pojmom šedej turistiky, pre starnutie populácie patrí medzi prítiažlivý segment, stále viac ľudí sa snaží udržiavať si životný štýl a zdravie, ktoré sú spojené aj cestovaním. [2]

Preto, aby každý zo spomenutých druhov cestovného ruchu fungoval dobre, je nevyhnutné vyvíjať aktivity, ktoré zabezpečia atraktivitu a požadovaný dopyt. Tieto aktivity plynú zo zapojenia marketingu do cestovného ruchu.

3.3 Marketing cestovného ruchu

Neodmysliteľnou súčasťou úspešného podnikania v cestovnom ruchu je úspešne zvládnutý marketing služieb. Jednotlivé body, ktoré marketing zahŕňa, nám slúžia na dosiahnutie spokojnosti klienta a naplnenie firemných cieľov. Poznáme 8P, ktoré má marketingový mix služieb. [2]

3.3.1 Produkt – 1P

V CR je produkt charakteristický pre svoj nehmotný charakter. Každý podnikateľ v turizme si vytvára svoju ponuku služieb, s ktorou vystupuje na trhu. O rozhodnutí aké služby budeme ponúkať nám slúži segmentácia trhu. Ponuka by mala odzrkadľovať spotrebiteľské chovanie, prania a túžby, taktiež by sme mali zhodnotiť konkurenciu a odlíšiť sa. Pri tvorbe akéhokoľvek produktu si musíme položiť otázku akého klienta chceme osloviť, ako sa bude konkrétny klient správať a čo požadovať. Požiadavky sú ovplyvňované faktormi prostredia, v ktorom ľudia žijú. Medzi tieto faktory patrí:

Globalizácia – je charakteristická veľkým pohybom ľudí, ktorá je umožnená rozvojom leteckej dopravy, rozvojom internetu, jeho využívaním pri rezerváciách cez celosvetové rezervačné systémy.

Prístupnosť a rýchlosť – stávajú sa veľmi dôležitým prvkom pri rezerváciách. Zákazník oceňuje službu, ktorá je výsledkom viacerých zložiek. Môže to byť ubytovanie, stravovanie, doprava.

Návrat k prírode a tradíciám – týka sa to najmä pobytov na vidieku so zapojením kultúrnych tradícií v jednotlivých regiónoch našich predkov.

Pôžitkárstvo a zážitok – nové zážitky spolu s narastajúcim fondom voľného času v dnešnej dobe navádzajú klienta zažiť niečo alebo vidieť. Jedná sa o záujem produktov, ktoré ponúkajú niečo originálne, zážitky, ktoré sa viažu ku špecifickému miestu.

Sebarealizácia – hostia sa radi zúčastňujú takých aktivít, pri ktorých si sami niečo vyskúšajú a zapoja sa do pracovných postupov (maľovanie, vyrezávanie).

3.3.2 Cena – 2P

Konečná cena a cenová tvorba patrí medzi záverečné časti marketingového mixu. Cena je dôležitý faktor, ktorý ovplyvňuje priamo zisk firmy. Zo strany zákazníkov cena pôsobí ako impulz, ktorý ich pritiahne alebo odradí. Všeobecne je známe, že vyššie ceny si ľudia spájajú s kvalitnejšími službami. Zákaznícke vnímanie vysokých cien v CR:

služby sú vnímané ako jednotný balík

služby majú charakter vyššej spoločenskej vrstvy

Ak sa vyskytnú na trhu malé cenové rozdiely, klient sa rozhodne pre drahšiu službu v presvedčení, že je kvalitnejšia. V takomto prípade chýbajú klientom predchádzajúce skúsenosti alebo informácie.

„Správne stanovená cena je v CR taká, ktorá v zákazníkovi vyvoláva pocit, že za svoje peniaze získava skutočnú hodnotu“ Hesková (2006, s. 142).

V CR sa vyskytujú aj rôzne druhy cenovej podpory, s ktorými sa môžeme stretnúť na trhu. Majú formy zliav a cenových úprav, najčastejšie z dôvodu využitia produktov mimo sezónu. [4]

3.3.3 Miesto, distribúcia – 3P

Využitím tohto nástroja riešime, aký distribučný systém predaja nášho produktu si zvolíme. Pri predaji produktov cestovných kancelárií sa využívajú sprostredkovatelia služieb cestovného ruchu.

Maloobchodníci – cestovné kancelárie pôsobia taktiež ako sprostredkovatelia svojich produktov. Predávajú konečným spotrebiteľom, svojim zákazníkom, klientom. Spolupráca s cestovnými kanceláriami prispieva k predaji produktov v mimo sezónnom období. Veľkoobchodníci – zaoberajú sa nákupom a predajom služieb vo veľkom, tieto aktivity majú taktiež niektoré cestovné kancelárie.

Pozorujeme významný podiel predaja produktov, pre dopravné spoločnosti a hotelové spoločnosti.

Organizátori zájazdov za odmenu – cestovná agentúra. Je sprostredkovateľ, ktorý predáva produkty cestovných kancelárií. Odmeny dostávajú v forme provízií. [3]

3.3.4 Marketingová komunikácia - 4P

Poznáme pod pojmom komunikačný mix. Je kombináciou reklamy, osobného predaja a práce s verejnosťou. Úlohou komunikačného mixu je ovplyvniť chovanie zákazníka. Nástroje komunikačného mixu pri predaji nehmotného produktu musíme zosúladiť tak, aby sme minimalizovali nevýhody nehmotnej podstaty. Snažíme sa poskytnúť klientom brožúry, katalógy, video. Pomocou výstav a veľtrhov klientov priamo oboznamujeme s našimi produktmi.

3.3.5 Ľudský faktor – 5P

Ľudský faktor je zastúpený na jednej strane ako zamestnanec a na druhej ako zákazník. Pri nábere pracovníkov je nutné si uvedomiť, že zamestnanec sa stáva súčasťou predávanej služby. Veľa krát sa odvíja od samotného zamestnanca konečná spokojnosť klienta. Spotrebiteľov je dôležité rozlíšiť z pohľadu segmentácie zákazníkov. Po vykonaní segmentácie zákazníkov sa firma môže zamerať na určitú skupinu zákazníkov a prispôbiť sa tak ich potrebám.

3.3.6 Spolupráca – 6P

Podnikanie v CR sa nezaobíde bez vzájomnej spolupráce jednotlivých zložiek pôsobiacich v turizme. Bez spolupráce by nebolo možné vytvárať zájazdy a predávať ich ako jeden produkt. Spoluprácu poznáme horizontálnu a vertikálnu.

Horizontálna spolupráca je spolupráca na rovnakej úrovni, rozšírenie podnikania na podnikania rovnakého druhu – medzinárodné hotelové reťazce.

Vertikálna spolupráca sleduje pohyb produktu na úrovni dodávateľ a odberateľ. Príkladom takejto spolupráce je zakúpenie zájazdu v agentúre. Zákazník dostáva pobyt spojený s letenkou, ubytovaním a exkurziou.

Tabuľka 3.3.6.1 Spolupráca subjektov cestovného ruchu

Dodávateľ <=>	Sprostredkovateľ <=>	Prepravca
ubytovacie služby	cestovné kancelárie	aerolínie
stravovacie služby	touroperátori	autodopravcovia
zábavné strediská	dealeri	železnice
organizácie služieb		lodná doprava

Zdroj: Hesková a kol.(2006, str.146)

3.3.7 Ponuka balíka služieb – 7P

Pod týmto pojmom rozumieme zosúladenie zájazdu a programovú orientáciu. Tvorba balíka odzrkadľuje prania zákazníkov, delí ich do rôznych segmentov, napomáha podnikom cestovného ruchu zmiernovať rozdiely medzi ponukou a dopytom po službách. Balíky služieb sú rôznorodé, poznáme balíky pre rodiny, pre mladých – stužkové, lodné zájazdy, motivačné zájazdy.

Výhody balíkov služieb pre zákazníka a poskytovateľa služieb:

- ✓ zmiernenie dopadov sezónnosti
- ✓ zaistenie odberu služieb, o ktoré samotné nie je veľký záujem
- ✓ zvyšovanie štandardu služieb
- ✓ podpora spolupráce medzi podnikateľmi cestovného ruchu
- ✓ cenové zvýhodnenie pre klientov
- ✓ zabezpečenie ekonomického rastu pre podnikateľa, región

3.3.8 Programovanie služieb – 8P

Úzko súvisí s tvorbou balíka služieb. Spočíva vo vytváraní vzájomne dopĺňajúcej sa služby s atraktivitami v destinácii, z ktorých vzniká konkrétny balík služieb. Obidva nástroje sú prepojené, ich cieľom je vzbudiť záujem u potenciálnych zákazníkov. Tento postup je

typický pre destinačný manažment. Programovanie vytvára časovo a miestne prepojenú ponuku. Obidva nástroje spolu vytvárajú komplexný produkt.

Úlohy balíka služieb a programovania:

1. zvyšovať rentabilitu poskytovaných služieb
2. využívať segmentovanie trhu
3. vzbudiť záujem o kooperáciu subjektov
4. eliminovať faktor času a miesta [4]

Každá zložka zo spomenutého marketingového mixu je dôležitou súčasťou systému, ktorý by nefungoval poriadne ani bez jednej chýbajúcej zložky tohto systému. Toto si veľmi dobre uvedomujú dnešní predajcovia a zostavovatelia balíkov služieb na trhu CR.

3.4 Turistický operátor a turistický agent

Turistický produkt sa skladá zo služieb podnikov, ktoré sa podieľajú na poskytovaní služieb turistom počas ich pobytu mimo domov.

Medzi tieto podniky sa zaraďujú dopravné spoločnosti, hotely, reštauračné zariadenia, kaviarne, múzeá, výstavnice, zábavné podniky, kasína, športové a rekreačné organizácie. Cestovní operátori sa zaoberajú zostavovaním turistických produktov, čo znamená formovanie balíkov služieb, ktoré koneční spotrebitelia nakupujú ako zájazdy, pobyty. Nakupujú jednotlivé produkty. Zisk operátorov sa formuje medzi nákupnou cenou a predajnou cenou daného produktu. Následne operátor spája jednotlivé produkty, z ktorých vznikajú balíky, pre ktoré si vytvára vlastné ceny. Vyrábajú rôznorodé turistické produkty zo služieb na danom trhu na základe potreby a požiadavkou klientov.

Po spracovaní takéhoto balíka služieb sa následne predávajú u turistických operátorov alebo sa zvyknú ponúkať cestovným agentom. Tí pôsobia na trhu ako maloobchodní predajcovia, ktorých zisk sa formuje z provízií ziskov za predaj cudzieho produktu. Agent predáva za reálne ceny turistických operátorov, ktorí za províziu predávajú zájazdy. Základnou úlohou týchto organizácií je prepájanie dodávateľov služieb s klientmi. Medzi najznámejších turistických operátorov vo svete patrí napr. Thomas Cook z Veľkej Británie, v Spojených štátoch je to American Express.

Hlavným cieľom cestovného agenta a turistického operátora je dosiahnutie stabilnej polohy na turistickom trhu a zabezpečenie stabilných príjmov. Z tohto vyplývajú dve úlohy na trhu cestovného ruchu:

Prieskumná činnosť, ktorá vedie k vytvoreniu turistického produktu. Spolupráca na úrovni organizátor – poskytovateľ služieb.

Prieskumná činnosť v zavedení a realizácii turistického produktu. Spolupráca na úrovni organizátor – odbyt a klientela. [5]

Pri vytváraní turistického produktu je nevyhnutné dbať na to, komu bude ponúknutý daný produkt. Daný balík služieb, ktorý v mojej praktickej časti budem prezentovať, musí tiež byť charakteristický vlastnosťami, ktoré spotrebitelia očakávajú od zakúpeného turistického produktu.

3.4.1 Spotrebiteľské vlastnosti turistického produktu

Odôvodnenie – všetky poskytované služby musia byť podmienené účelu cestovania s danými podmienkami, podloženými potrebami klientov zájazdu.

Spôľahlivosť – reálny ponúkaný produkt musí byť totožný s reklamou, informácie uvedené v letákoch a brožúrach musia byť pravdivé.

Efektivita – snaha o dosiahnutie najvyššej efektivity pre turistu pri minimálnych výdajoch z jeho strany pri nákupe.

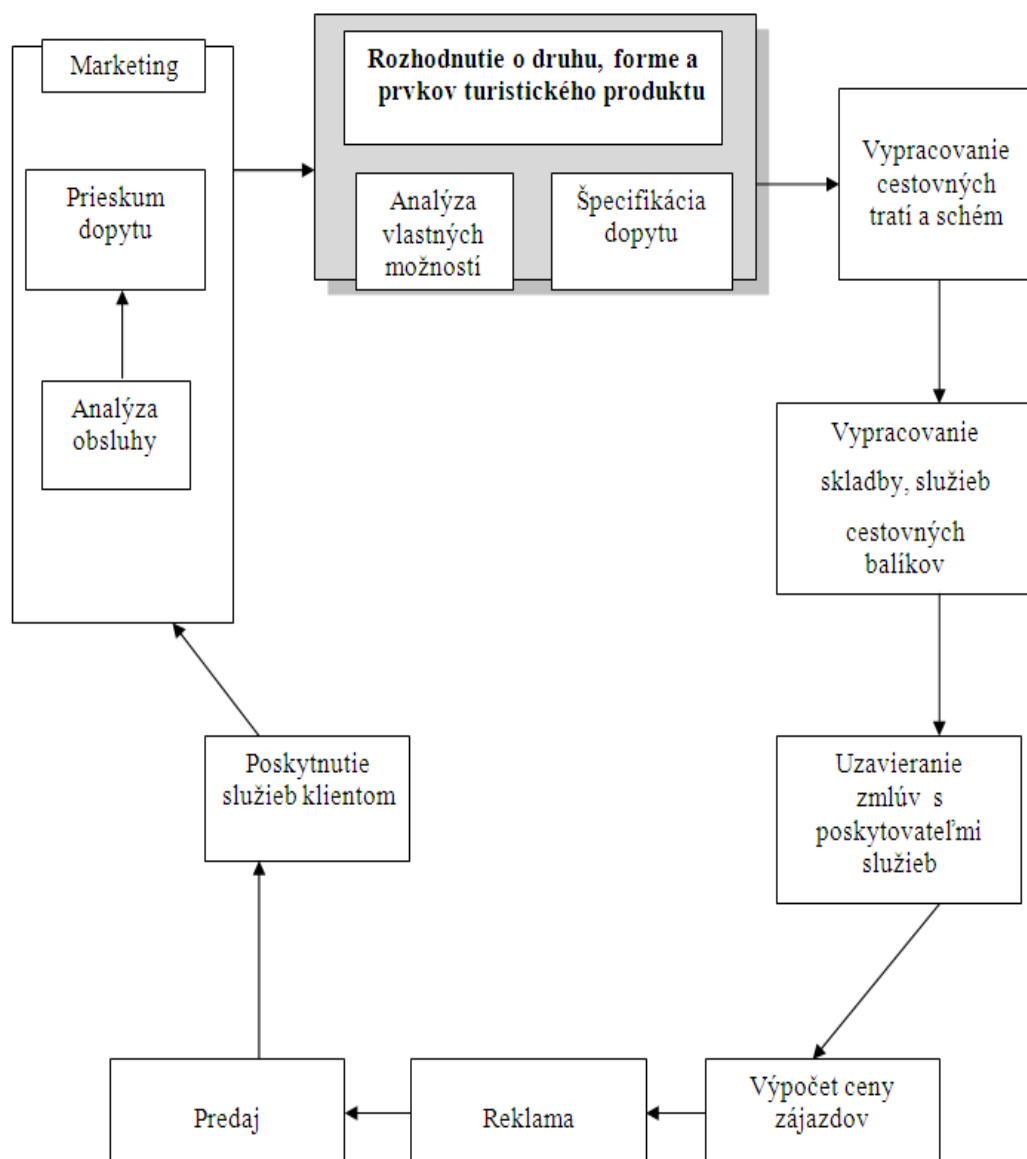
Kompletnosť – kompletný vývoj, jeho schopnosť uspokojiť všetky očakávané potreby spotrebiteľa.

Dostupnosť – jeho použitie a zameranie musí byť jasné klientovi, ale aj organizátorom.

Pružnosť – schopnosť produktu a systému organizátorov prispôbiť sa aj inému druhu spotrebiteľov.

Užitočnosť – schopnosť dosiahnuť jedného alebo niekoľko cieľov, napr. rekreácia, poznanie nového, uspokojiť rôzne potreby klientov. [5]

3.4.2 Schéma činností turistických operátorov pri vypracovaní zájazdu



Zdroj: ILINA, Elena (2006, str. 37)

3.5 Incentívny cestovný ruch

Pojem incentíva pochádza z latinského incendere, čo vo voľnom preklade znamená nadchnúť, podnietiť niekoho pre niečo. Je to špecifická forma cestovného ruchu, ktorá má strategický význam pre vnútropodnikové vzťahy medzi firmou a zamestnancami. Preto sa pre incentívny cestovný ruch používa výraz motivačný alebo stimulačný cestovný ruch, ktorý účastníkom ponúka nezabudnuteľný zážitok s cieľom motivovať zamestnanca k vyšším pracovným výkonom. Slúži aj na posilnenie sociálnych väzieb medzi zamestnancami firmy, zlepšuje pracovné vzťahy a vychováva zamestnancov. Incentívny turizmus je úzko spätý so zážitkovým turizmom, pretože hlavnou podstatou incentívneho turizmu je účastníkom incentívy vytvoriť prostredie, ktoré poskytuje výnimočné zážitky. Zážitky tohto druhu by mali slúžiť ako motivačné činitele a činitele vzbudzovania lojality voči materskej firme, pre ktorú účastník incentívneho turizmu pracuje. [6]

Účasť na incentívnych pobytoch je formou odmeny. Môžu to byť prémie pre víťazov interných súťaží, ktoré sú organizované zamestnávajúcim podnikom či firmou, zamerané na dosiahnutie podnikových cieľov. Podmienky súťaže musia byť dopredu známe a konečné výsledky zapojených musia byť merateľné. Stimulácia môže dopomôcť podniku k dosiahnutiu určitého cieľa a vyvolať ďalšiu motiváciu pracovníkov.

V dnešnej dobe sa motivačné pobyty vzťahujú nielen na zamestnancov podniku, ale aj na ľudí, ktorí nie sú zamestnancami vysielajúceho podniku.

Účastníci môžu byť:

- ✓ top manažéri
- ✓ obchodní partneri
- ✓ distribútori
- ✓ VIP klientela, potencionalni zákazníci
- ✓ je to tiež cesta ako sa môžu navzájom odmeniť majitelia, spoločníci firmy

Destinácie incentívneho cestovného ruchu musia spĺňať všetky podmienky pre vytvorenie atraktívneho produktu a tak si získajú zákazníkov. Jedná sa o náročnú klientelu, preto incentívny cestovný ruch vyžaduje vysokú kvalitu služieb. Vyžaduje sa bezchybná organizácia, obsahovo pestrý a náročný program, ktorého súčasťou môže byť aj pracovný program.

Účastníci incentívneho cestovného ruchu sa stali zvláštnym segmentom na trhu CR. V Európe sa začala incentíva rozvíjať v osemdesiatych rokoch, v USA to bolo už v sedemdesiatych rokoch minulého storočia. USA majú aj najväčší trh incentívneho cestovného ruchu. Za veľkého priekopníka v incentíve považujeme Jima Feldmana. Prezident americkej asociácie Incentive Travelers Cheque International, ktorý približne pred dvadsiatimi rokmi začal spolupracovať so sieťou hotelov Hyatt. Tá ponúkala pre jeho korporáciu svoje hotelové zariadenia po celých Spojených štátoch amerických na organizovanie incentívnych pobytov.

3.5.1 Druhy motivačných nástrojov

Finančná odmena - ocenenie touto formou je pre firmu najjednoduchšie, najrýchlejšie, umožňuje diskrétnu predanie a vyvoláva u obdarovaného okamžitú odozvu. Z tohto dôvodu býva finančná odmena využívaná najčastejšie ako motivátor pracovníka, tvorí až 70 % zo všetkých incentívnych odmien. Dobrá merateľnosť je ďalšou výhodou finančnej odmeny.

Poukážka na nákup tovaru - využíva sa v prípade, kedy je k dispozícii nízky rozpočet. V mnohých prípadoch je to jediný nástroj motivácie pracovníkov. Využíva sa taktiež pri rôznych príležitostiach: sviatky zamestnancov, dlhoroční zamestnanci, zamestnanec roka, taktiež obdarovanie zákazníka za vernosť.

Incentívny zájazd - v súčasnosti najobľúbenejší druh motivačných programov. Zážitok zo spoločnej akcie, budovanie vzťahov medzi účastníkmi pobytu. Taktiež sa vylepšujú vzťahy medzi účastníkmi a objednávatelom incentívneho programu. Na rozdiel od predchádzajúcich foriem sa incentívny pobyt hodí aj pre skupiny ľudí s vyšším vzdelaním a príjmom. [6]

3.5.2 Porovnanie materiálnych a nemateriálnych nástrojov incentívy

Argumenty okolo preferencií materiálnych a nemateriálnych nástrojov incentívy sú veľmi zaujímavé. Existuje mnoho názorov prečo zvoliť pri motivácii zamestnancov finančné ohodnotenie, vecné dary alebo pracovníkov motivovať incentívnymi cestami. Prirodzene, každý človek predstavuje individuálnu bytosť s individuálnymi chuťami a preferenciami, ale existuje niekoľko dôvodov, ktoré nabádajú zamestnávateľov uprednostniť nemateriálne nástroje incentívy.

Finančné odmeny

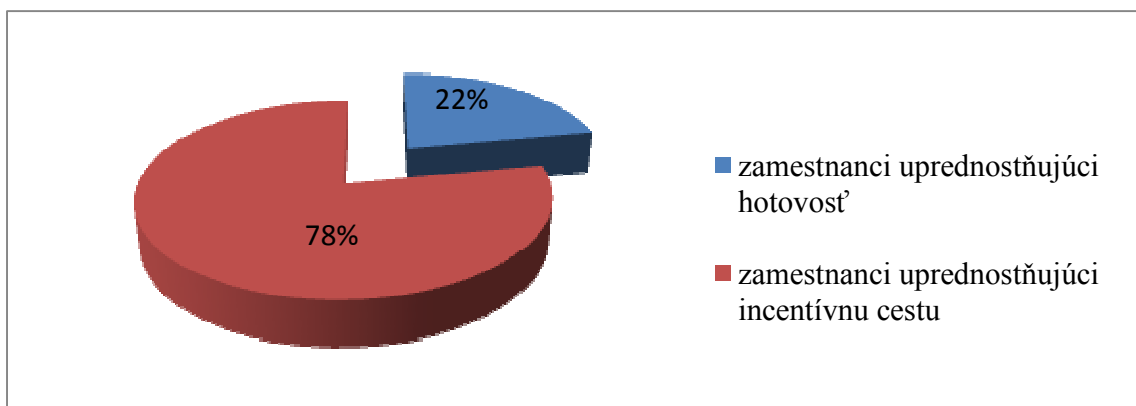
- ✓ sú jednoduché, bez nápadu, prvotná radosť rýchlo vyprchá
- ✓ časté využitie finančnej odmeny znižuje svoju efektivitu, ľudia si na peniaze rýchlo zvyknú, peniaze sa menia na všedné veci
- ✓ finančná odmena je vnímaná ako doplnok platu, mieša sa s bonusmi a odmenami
- ✓ u ľudí s vysokým príjmom sa význam ocenenia v peniazoch znižuje (veľmi slabý motivačný prostriedok pre túto kategóriu ľudí)

Incentívne (motivačné) programy

- ✓ zvýšenie motivácie zamestnancov a vytvorenie kvalitného tímu
- ✓ udržiavajú kvalitu pracovníkov vo firme, zvyšujú kvalitu a efektivitu vzťahov s partnermi a klientmi
- ✓ pozitívne pôsobia na rast predaja, dlhodobé dodávateľské vzťahy a väzby zvyšujú spoločenskú prestíž firmy
- ✓ účastníci motivačných pobytov zažívajú neopakovateľné dobrodružstvá, spoznávajú novú kultúru, krajinu, spôsob života, stávajú sa vzdelanejší, lepší a silnejší hráči v konkurenčnom svete
- ✓ pobyty pozitívne pôsobia na vzťahy medzi zamestnancami, učia sa o sebe nové veci, zisťujú silné a slabé stránky. Naučia sa ako využívať silné a potlačiť tie slabé. Učia sa ako vytvoriť pre svoju firmu ten správny tím.
- ✓ programy výrazne zvyšujú mieru zainteresovania sa zamestnancov do firemných cieľov. Napomáhajú zmierniť dopady spojené so zavádzaním nových stratégií a postupov v podnikoch, ľudia sa stávajú viac otvorenejší a pozitívni voči novým nápadom. Programy odbúravajú stres, vnášajú do systému zdravú súťaživosť.

Americká spoločnosť Centrum pre koncepčný rozvoj vypracovala štúdiu, ktorá sa zameriava práve na materiálne a nemateriálne nástroje incentive. Respondenti sú zamestnanci amerických firiem, ktorí majú skúsenosti s incentive. Metódou bol dotazník, ktorý mal zistiť preferencie incentive nástrojov. [18]

Graf 3.5.2.1 Spomienky na incentívnu cestu verzus spomienky
na peňažnú odmenu



Zdroj: <http://www.incentivefederation.org/activities.4.html#3>

3.5.3 Rozdelenie a jednotlivé druhy incentívnych programov

Incentívne programy predstavujú jeden zo základných nástrojov personálneho manažmentu, konkrétne PR (public relations) nástrojov. Tieto programy môžu byť orientované dvojakým smerom:

dovnútra spoločnosti

programy aktivujú vzťah zamestnancov k materskému podniku

von zo spoločnosti

programy sú zamerané na budovanie a upevňovanie vzťahov s externými spolupracovníkmi, dílermi, predajcami, klientmi

Programy, ktoré sú orientované dovnútra spoločnosti môžu byť:

Udalosti vo firme

Aj pravidelné stretnutia vedúcich pracovníkov firmy, výročie firmy alebo organizácie, fúzia, vstup investora a jeho predstavenie môže byť prezentované v atraktívnom prostredí, čím sa zvýši efekt celého podujatia.

Teambuilding

Pomáha vytvoriť kvalitnú vzájomnú spoluprácu medzi členmi tímu, ako aj medzi tímom a vonkajším prostredím. Teambuilding uvedie jednotlivcov do netypického prostredia, v ktorom sa bežne nepohybujú a do napätých situácií, s ktorými sa v každodennom živote

nestretávajú. Učia sa ako to všetko spoločne zvládnuť. Výsledkom je výkonný tím ľudí schopný vyťažiť maximum z každého jednotlivca.

Wellness programy

Relax, masáže, uvoľnenie, antistresové cvičenia v esteticky kultivovanom prostredí prinesú pracovníkom nové sily, ktoré zúročia počas nasledujúcich pracovných dní.

Pracovné stretnutia, školenia, prezentácie

Hlavný dôraz sa síce kladie na pracovný charakter akcie. Zúčastňujú sa ich ľudia so spoločnými záujmami a ich cieľom je vypočúť si prejavy, referáty, alebo sa zúčastňujú jednaní, výmeny poznatkov a skúseností.

Programy, ktoré sú orientované von zo spoločnosti môžu byť:

Prezentácia firmy a výrobkov

Kreatívna a inovačná prezentácia firmy a výrobkov pre zákazníkov, zmluvných partnerov, nezávislých predajcov prinesie okrem nárastu predaja aj zlepšenie vzťahov s partnermi a klientmi.

Akvizičný program

Incentívna cesta pre nových vytipovaných zákazníkov a potenciálnych obchodných partnerov.

Public Relations

Cesty, ktorých sa zúčastňujú zástupcovia médií patria k najnáročnejším, preto je potrebné pripraviť ich s maximálnou starostlivosťou a dôrazom na časové možnosti zúčastnených.

Motivačné programy

Exkluzívna akcia pre VIP klientov a VIP partnerov zameraná na posilnenie imidžu firmy a spoločenskej prestíže. Bonusové programy pre predajcov, obchodných zástupcov a reprezentantov pri dosiahnutí stanoveného cieľa (obrat, podiel na trhu).

Incentívny pobyt – forma incentive, ktorá je orientovaná dvojakým smerom

Klasickou formou motivačného cestovného ruchu je incentive cesta. Ide o celosvetovo najobľúbenejší spôsob ocenenia. Do popredia vystupuje zážitok zo spoločnej

akcie a tiež skutočnosť, že ocenenie putuje priamo ku konkrétnej osobe. Incentívna cesta nie je bežnou dovolenkou, ale čas strávený v netradičnom prostredí s výnimočnými aktivitami, často v spojení s odborným programom alebo konferenciou. [9]

Motivačné cesty do zahraničia sú v mnohých prípadoch hradené z firemných zdrojov, ktoré disponujú s veľkým finančným rozpočtom, v niektorých prípadoch sú pobyty zase istou zložkou mzdy.

3.5.4 Outgoingový incentívny cestovný ruch na Slovensku

Celý svet ponúka veľa možností pre incentívne pobyty, miesto pobytu a program sa vyberá v závislosti od rozpočtu, ktorý má objednávateľ. Incentívne pobyty v Európe sú väčšinou na tri až štyri dni. V zimnom období sú zvyčajne spájané s lyžovačkou a v lete s raftingom a rôznymi exkurziami za tradičnými zvykmi a ochutnávkami miestnych špecialít. Za výnimočné motivačné zájazdy sú u nás považované týždňové cesty, tu sa jedná hlavne o exotické destinácie. Čo sa týka zájazdov organizovaných v Európe, nie vždy platí pravidlo, že sú lacnejšie ako tie exotické. Európske destinácie bývajú podstatne drahšie ako rovnaký štandard v Ázii alebo Amerike. U exotických tvoria najväčšiu časť náklady na letenky, no tie sa už dajú dnes vopred zarezervovať za nízke ceny. [19]

Tabuľka 3.5.4.1 Najpredávanejšie zahraničné destinácie

pre slovenské firmy v roku 2009

3 - 4 dňové výjazdy	4 - 5 dňové výjazdy	6 a viacdňové výjazdy
Švajčiarsko	Dubaj	Maurícius
Portugalsko	Omán	Seychely
Škótsko		Mexiko
Cyprus		Thajsko
Malta		Čína
Madeira		Vietnam

Zdroj: <http://www.slovakia.travel/intropage.aspx?l=1>

3.5.5 Incomingový incentívny cestovný ruch na Slovensku

Incoming na Slovensku podľa podnikateľov v turizme v posledných rokoch zažíva určitý progres, kedy prichádzajú európske firmy stráviť incentívne pobyty na Slovensko. Slovensko láka cudzincov ako nepoznaná destinácia, ktorá má dostatok netradičných priestorov pre aktivity a výlety, z ktorých sa dajú vytvárať zaujímavé programy. Sú to hrady, zámky, kúpeľné mestá, hory s využitím letných a zimných aktivít. Na Slovensku najväčšie zastúpenie na týchto cestách majú turisti z Veľkej Británie, ale aj škandinávskych krajín. Pri organizácii incentívy je nevyhnutné dbať na spoločenský protokol, kultúru, národné zvyklosti, aby sa predišlo nespokojnosti účastníkov. Podľa predstaviteľov cestovných kancelárií ponúkajúcich incentívu na Slovensku sú najžiadanejšie Vysoké Tatry alebo kúpeľné mestá.

4. Analytická časť

4.1 Swot analýza Západných Tatier – Roháčov ako destinácie incentívneho turizmu

Prevedením SWOT analýzy Západných Tatier - Roháčoch chcem priblížiť v tejto časti práce aké silné, slabé stránky, príležitosti a hrozby ponúka daný región ako destinácia incentívneho cestovného ruchu. Jednotlivé body, ktoré uvádzam v analýze, pramenia z dokonalého poznania oblasti, keďže pochádzam z regiónu. Tie sú podložené o praktické skúsenosti, ktoré som nadobudol ako turistický sprievodca v danej oblasti. Doplnené o poznatky, ktoré som získal počas pracovných stáží v zahraničí a inšpirovaný aktivitami v iných regiónoch CR na Slovensku. [8]

Tabuľka 4.1.1 SWOT analýza Destinácie incentívneho turizmu (DIT)

Interné prostredie	Silné stránky	Slabé stránky
	predpoklady regiónu, ktoré ho predurčujú, aby sa mohol stať DIT	nedostatky regiónu, ktoré brzdia rozvoj DIT
Externé prostredie	Príležitosti	Hrozby
	podmienky napomáhajúce regiónu vo formovaní sa na DIT	podmienky, ktoré môžu sťažiť proces formovania DIT

Zdroj: http://cesko-slovensko.info/index_sk.php?page=4swot

4.1.1 Silné stránky regiónu ako DIT

Prírodné predpoklady – Roháče ponúkajú bohaté prírodné bohatstvo, končiare Roháčov sú vyhľadávané turistami z celého sveta v lete a zimnej sezóne lákajú lyžiarov do Spálenej doliny, do jedného z najlepších slovenských lyžiarskych stredísk. Oblasť Roháčov ponúka ideálne prostredie pre organizovanie outdoorových aktivít, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou incentívneho turizmu.

Geotermálna voda - v bohatej základni termálnych prameňov na Slovensku sa aj v Roháčoch nachádzajú prírodné pramene, z ktorých sú vyhrievané miestne aquaparky a termálne bazény. Sú veľkým lákadlom hlavne v zimnej sezóne, kedy sa návštevníci vymrznutí po celodennej lyžovačke vyhrievajú v liečivej vode.

Bohatstvo netradičných priestorov – v regióne sa nachádza množstvo netradičných priestorov, ktoré vyvolávajú u účastníkov incentívneho turizmu jedinečné zážitky. Medzi tieto priestory sa zaraďujú so svojou architektúrou Oravský hrad, Múzeum oravskej dediny, regionálne gastronomické zariadenia.

Cenová dostupnosť – často krát sa firmy pri výbere destinácie rozhodujú podľa rozpočtu. Pri zohľadňovaní finančnej náročnosti by mal región získať široké spektrum účastníkov. Región Západných Tatier sa zaraďuje k jednej z menej náročnejších na Slovenskom trhu.

Široký sortiment sprievodných aktivít - oblasť ponúka mnoho aktivít, ktoré sú nevyhnutné pre zabezpečenie incentívneho turizmu. Trendom sú wellness pobyty, outdoorové aktivity, ochutnávky regionálnych špecialít, poznávanie krajiny a kultúry prostredníctvom kultúrnych a historických pamiatok.

4.1.2 Slabé stránky regiónu ako DIT

Menšie kapacity ubytovacích zariadení - ubytovacie zariadenia nachádzajúce sa v lokalite disponujú kapacitou do 100 lôžok, čo je vhodné iba na menšie incentívne pobyty. Väčšie akcie bývajú pre niekoľko stoviek účastníkov. Firmy pri organizovaní vyžadujú, aby ich zamestnanci boli umiestnení v tom istom zariadení.

Slabá prepojenosť podnikateľov CR - na celom Slovensku v regiónoch CR chýba koordinácia subjektov podnikajúcich v turizme. Pre vytvorenie úspešného incentívneho pobytu je nevyhnutná súčinnosť všetkých subjektov. Je veľmi ťažké dosiahnuť jednotný produkt, ktorý sa skladá z mnoho malých častí a každú jednu časť reprezentuje iný podnikateľ, ktorý pozerá predovšetkým na seba.

Nekvalifikovaní pracovníci v odbore - incentívny CR je turizmus firemnej klientely, ktorá vyžaduje ten najvyšší štandard. Preto je nesmierne dôležité, aby na pracovných pozíciách boli ľudia, ktorí disponujú odbornými a praktickými skúsenosťami. Poskytovatelia služieb by sa mali vyhnúť sezónnym zamestnancom, ktorým chýbajú požadované skúsenosti.

4.1.3 Príležitosti regiónu ako DIT

Využitie mimosezónnych období incentívnym turizmom - región Západných Tatier hlavne v posledných dvoch rokoch stráca klientelu. Pre prínos návštevníkov hlavne v mimosezónnych obdobiach je vhodným riešením incentíva. Mimosezóna je ideálny čas,

kedy sa klienti nestretávajú s preplnenými strediskami a podnikatelia sú vyťažení aj mimo sezónu. Firmy taktiež získavajú cenovo výhodnejšie ponuky ako v hlavných sezónach.

Vznik nových pracovných príležitostí - pobyty, ktoré majú charakter incentive si vyžadujú množstvo programov a voľno-časových aktivít. Na to, aby sa zabezpečila široká škála týchto odborných aktivít sú nevyhnutní vzdelaní mladí ľudia, ktorí často krát odchádzajú do zahraničia za prácou. Naskytujú sa pracovné príležitosti pre odborníkov na domácom trhu, ktorí sa už stretli s organizovaním podobných incentive programov v zahraničí.

Príchod zahraničných firiem na Slovensko - Slovensko je stále obľúbenou krajinou pre zahraničné firmy pri budovaní svojich prevádzok na našom území. Aj tento jav by som zaradil medzi príležitosti pre rozvoj incentive turizmu v regióne. Zahraničné firmy majú vo zvyku motivovať svojich zamestnancov formou incentive pobytov. Preto je veľmi pravdepodobné, že môžu posilať na incentive pobyty aj zamestnancov z novovzniknutých prevádzok na Slovensku, práve do tohto regiónu.

Nárast počtu účastníkov z Veľkej Británie - za posledné roky sa v regióne registruje zvyšujúci počet účastníkov z Veľkej Británie. Jedná sa o rodiny dovolenkujúce v regióne, no každý z rodičov pracuje vo firme a tak nie je vylúčené, že si lokalitu Roháčov zvolia ako svoju destináciu. Toto je pozitívny jav, pretože taká veľká krajina disponuje veľkým počtom firiem a zamestnancov, ktorých môžu vyslať na incentive pobyty.

4.1.4 Hrozby regiónu ako DIT

Aktivity konkurenčných regiónov - incentive turizmus predstavuje najväčšie príjmy zo všetkých v CR, je prirodzené, že konkurencia je veľmi vysoká. Na Slovensku a v okolitých štátoch sa vyvíja táto forma CR, no konkurenčný boj vyhrajú len tí najlepší, ktorí budú ponúkať produkt najvyššieho štandardu.

Slabá propagácia incentive turizmu od štátu - región musí čeliť ešte ďalšej hrozbe, ktorá pramení z nedostatočnej podpory incentive od samotného štátu, čo má za následok, že nielen malý región, ale celé Slovensko je neznáme, čo sa týka organizovania incentive CR.

Globálna finančná ekonomická kríza - momentálna situácia na trhu je veľmi ťažká, firmy nedisponujú takými finančnými prostriedkami ako v minulosti. V mnohých firmách sa znižujú zamestnanecké stavy, aby sa ušetrili peniaze. Ak sa však neprepúšťajú zamestnanci,

dochádza k uťahovaniu opaskov v podobe nezáujmu o incentívne pobyty. Tento súčasný fenomén je zastrašujúci, ale stále sú tu firmy, ktoré majú peniaze, aby mohli investovať do svojich zamestnancov. Je potrebné vytvárať také produkty, ktoré zaujmú aj to menšie percento záujemcov.

4.1.5 Vyhodnotenie SWOT analýzy

Prevedením Swot analýzy som zhromaždil kladné a záporné aspekty, s ktorými sa región Západných Tatier - Roháčov stretáva. Zo skutočností, ktoré sú spomenuté vo SWOT analýze je zrejmé, že región nie je vhodnou destináciou na veľké incentívne akcie. No určite je tu veľká perspektíva organizovania menších incentívnych pobytov, čo potvrdzujú výsledky prevedenej SWOT analýzy.

Región disponuje potrebnou materiálno-technickou základňou (MTZ) na to, aby sa tu dali vytvoriť zaujímavé programy. Takisto účastníkom zabezpečí kvalitné služby stravovacie, ubytovacie, atraktivitu prírodného prostredia, v ktorom je možnosť zorganizovať zaujímavé aktivity.

4.2 Západné Tatry

Západné Tatry sa rozprestierajú na severe stredného Slovenska. Z južnej strany susedia s Liptovskou kotlinou. Zo západnej strany susedia s Chočskými vrchmi, kde sa nachádza aj Zuberecká brázda, je najzápadnejšou časťou Podtatranskej brázdy, ktorá pokračuje na územie do Poľska, približne jedna tretina patrí Poľsku a zvyšná časť je slovenská. Na východ od Západných Tatier sa rozprestierajú najznámejšie slovenské veľhory Vysoké Tatry. Západné Tatry sa už v minulosti stali pohraničným horským masívom rozdeľujúcim regióny Slovenska a Poľska. Štátne body hraníc sú tam zachované dodnes. Od roku 1996, kedy sa vytvorilo nové územnosprávne členenie, ktoré začleňuje takmer celú časť Západných Tatier do Žilinského kraja, malá časť spadá pod Prešovský kraj. Západné Tatry so svojou výškou sú na druhom mieste po Vysokých Tatrách na Slovensku a patria do prvej desiatky celého Karpatského oblúka. Územie Západných Tatier patrí do Tatranského Národného parku (TANAP), ktorý vznikol ako prvý národný park na Slovensku. Západné Tatry o rozlohe 29 324 ha predstavujú 38 % z celkovej rozlohy TANAP-u.

V minulosti boli pomenovávané Liptovské hole alebo len Hole. Toto pomenovanie si zaslúžili pre svoje alpinské lúky, ktoré vystupujú až do najvyšších vrcholov. Mohutné skaly sú iba v Roháčoch. Hlavný hrebeň má dĺžku 32 km a je pomerne kľukatý. Najzápadnejším vrcholom je Biela skala (1 316m) a na východe z poľskej strany ho ukončuje Kasprov vrch (1 985m). Celý hrebeň má 27 vrchov, z toho 20 presahuje výšku 2 000 m. Najvyšší končiar Západných Tatier je Bystrá (2 248m). [7]

Obrázok 4.2.1 Panoráma Západných Tatier



Zdroj: <http://abcrohace.sk/>

Mapka oblasti Západných Tatier - Roháčov je v prílohách práce (viď príloha 1).

4.3 Roháče

Sú považované za najkrajšiu časť Západných Tatier. Rozmanitá Roháčska dolina je lemovaná vencom krásnych končiarov, z ktorých najvyšším je Baníkov (2 178m). Názov Roháče pochádza od vrcholov nachádzajúcich sa v hlavnom hrebeni – Ostrý Roháč a Plačlivé. Obidva tieto vrcholy ponúkajú nezabudnuteľné výhľady. Zážitok z toho môže byť znásobený stretnutím kamzíka, vzácného tatranského endemitu – kamzíka tatranského vrchovského, ktorý je symbolom rohatého zvieratá, ktorého rohy pripomínajú vrcholy Roháčov. Zástupcov živočíšnej ríše v Roháčoch dopĺňa vlk, líška, medveď, jelenia a srnčia zver. V Roháčoch sa nachádzajú plesá, ktoré boli v dávnych dobách vytvorené ľadovcami. Hlavné štyri plesá sa nachádzajú v terasách nad sebou, druhé a tretie pri sebe, na zostupe cez Spálenú dolinu sa nachádza ďalšie, Opáľové pliesko a nižšie Roháčsky vodopád. Zo skalnatej steny v Spálenej doline padá voda z výšky 18 m pričom v kaskádach prekonáva aj ďalšie skalnaté stupne. Vodopád v zime zamŕza, čo je veľkým lákadlom pre návštevníkov pre jeho pestrofarebnosť a mohutnosť ľadovej steny.

Hlavným centrom Roháčov je poľana Zverovka. Nachádza sa tu turistická chata, ktorá ponúka návštevníkom reštauračné a ubytovacie služby spolu s veľkým parkoviskom. Na ľavej strane od Zverovky sa rozprestiera Látaná dolina, ktorá je vhodná pre nenáročných turistov. Turisti pokračujúci vyššie sa dostanú na najľahšie dostupný vrch Roháčov - Rákoň (1 876m). Jeho vrchol tvorí slovensko-poľskú štátnu hranicu.

Na juhovýchod od Zverovky sa nachádza Roháčska dolina. Dolinou vedie asfaltová cesta, ktorá dovedie turistov až k prvému Roháčskemu plesu, alebo vás navedie na Roháčsky vodopád. S Roháčmi sú úzko späté aj najbližšie situované obce Zuberec a Habovka. Obce vytvárajú typickú horskú atmosféru pre návštevníkov, ktorí tu sa zastavia a ubytujú v miestnych privátoch, penziónoch a hoteloch. [7]

Obrázok 4.3.1 Roháče v lete



Zdroj: <http://www.zuberec.sk/info.php?str=18>

4.4 Ubytovacie a stravovacie služby

V podhorskej oblasti Roháčov zákazníci nájdu rôzne typy ubytovania. Od ubytovania v súkromí cez rodinné penzióny po luxusné horské hotely. Po prieskume dostupných zdrojov som sa zameral na rozdelenie podľa druhu a počtu ubytovacích jednotiek v lokalite.

Tabuľka 4.4.1 Druhy a počty ubytovacích zariadení v oblasti

k 31. 12. 2009

Typ zariadenia	Pevné lôžko	Prístelok
Chata	108	25
Privát	187	65
Penzión	393	31
Samostatný dom	198	58
Samostatná prístavba	138	35
Hotel	182	0
Spolu	1 206	214

Zdroj: <http://www.zuberec.sk/index.php>

Hotel Julianin Dvor ***

Rozhodol som sa v mojej analytickej časti priblížiť hotel Julianin Dvor. Počas incentívneho pobytu, zabezpečím účastníkom ubytovanie práve v tomto objekte. Hotel ponúka najlepšie možnosti služieb firemnej klientele v danej lokalite, nachádza sa na začiatku obce Habovka, v oblasti Roháčov. Kapacita je 52 lôžok, v dvoj a trojlôžkových izbách. Hotel má bezbariérový prístup. Objekt bol spustený do prevádzky v roku 2006.

✓ Vybavenosť izieb

každá izba má vlastný TV-SAT, rádio, chladničku a vlastné sociálne zariadenie s kúpeľňou

✓ Doplnkové služby hotela

sauna, plavecký bazén, bowling, tenis, biliard, stolný futbal, požičovňa bicyklov, pre ubytovaných hostí a návštevníkov slúži 25miestne parkovisko [11]

Tabuľka 4.4.2 Ceny ubytovania a doplnkových služieb hotela v zime 2009/2010

Ubytovanie	Jednolôžková izba/1deň	Dvojlôžková izba/1deň	Prístelok
	30 €	50 €	20 €
<i>cena ubytovania zahŕňa aj raňajky</i>			
Doplnkové služby	<i>Bowling</i>	6,50 €/1 h/1 dráha	
	<i>Biliard</i>	3 €/1 h	
	<i>Sauna</i>	1-2 os. 11,50 €/ 1 h	3 os. a viac 4 €/1 os/1 h
	<i>bazén</i>	2 € 1 h/1 os.	
	<i>masáž</i>	60 min/18 €	60 min/14 €

Zdroj: http://www.julianindvor.sk/rohace_ubytovanie_zapadne_tatry_zverovka_spalena_zuberec_orava.php

Stravovanie

Priamo v hoteli sa nachádza štýlovo zariadená reštaurácia, ktorá poskytuje stravovanie svojim klientom, tak ako aj náhodným okoloidúcim. Ponúka špeciality oravskej kuchyne, ktoré sú doplnené o medzinárodné jedlá. Raňajky podávané formou bufetových stolov uspokojia každého návštevníka, ponúkajú široký sortiment jedál.

Iné možnosti stravovania

Stravovacie zariadenia v okolí hotela Julianin dvor sa nachádzajú vo vzdialenosti od 1 – 5 km v obci Habovka a Zuberec. Sú vhodnou možnosťou na večeru, prípadne obed mimo hotela počas pobytu účastníkov. Klienti majú tak možnosť ochutnať a porovnať špeciality viacerých podnikov. Pre lepší prehľad som spracoval aj mapku reštauračných zariadení, ktorú tu uvádzam (viď. príloha 2).

Koliby Josu, Podroháčska, Oravská – tradičné regionálne reštauračné zariadenia s drevenou architektúrou. Sortiment jedál je zastúpený špecialitami slovenskej kuchyne. Podhorská atmosféra je umocnená výzdobou s tradičným náradím a doplnkami z minulosti. Jedlá sú podávané na inventári vyrobenom z dreva a keramiky.

Pizzerie: Uno, Pizza Pub – reštauračné zariadenia s limitovaným menu lístkom, obsahujúcim jedlá z cestovín a rôzne druhy pizze. Zariadenia sú obľúbeným miestom pre najmladších návštevníkov. Na svoje si prídu aj milovníci zážitkovej gastronómie, pizza je pripravovaná priamo pred zrakom host'a.

Špecializované reštauračné zariadenia, reštaurácia El bor – špecializujúca sa na prípravu masových špecialít, hlavne steakov. V sortimente jedál nájdú hostia aj pečené špeciality, pečené prasiatka, ryby, kačky, husi, bravčové kolená. Odlišnosť jedálneho lístka od ostatných reštauračných zariadení ocenia hostia, ktorí nie sú milovníkmi regionálnej kuchyne.

Ostatné reštauračné zariadenia – reštaurácia Skala, Gasthouse, Milotín, Horec. Gastronomické zariadenia, ktoré ponúkajú taktiež regionálnu kuchyňu, ale svojím vybavením a atmosférou ponúkajú iba štandardný gastronomický zážitok. [12]

4.5 Kultúrno-historické pamiatky

Múzeum oravskej dediny na Brestovej

Múzeum je umiestnené v prírodnom podhorskom prostredí na Poľane Brestová. Pôvodne boli na tomto mieste iba pasienky. Múzeum prezentuje folklór a architektúru v regióne Orava. V roku 1967 sa začala výstavba múzea, do ktorého sa postupne privádzali domy z rôznych oravských dedín. Spolu 56 stavieb ľudovej architektúry je tu rozostavených v niekoľkých celkoch, ktoré pripomínajú jednotlivé časti Oravy. Dedinu rozdeľuje na dve časti Studený potok. Súčasťou skanzenu sú aj technické stavby ako mlyn na vodný pohon, plátennícky mangel na hľadanie modrotlačce, olejáreň, hrnčiarska pec. Na najvyššom bode sa týči drevený gotický kostol sv. Alžbety Uhorskej zo začiatku 15. storočia z obce Zábrež. Kostol s neskorogotickým maľovaným stropom a s funkčným barokovým organom je ozajstným klenotom múzea. V súčasnosti sa v múzeu konajú prehliadky počas leta, tie sú obohatené o tradičné remeslá, ktoré si ľudia môžu sami vyskúšať. Počas letnej sezóny sa v múzeu konajú aj folklórne akcie s tradičným spevom a tancami. Najznámejšou udalosťou leta sú Podrohácke folklórne slávnosti. V posledných rokoch sa múzeum sprístupnilo verejnosti aj v zimných mesiacoch, kedy sa konajú večerné vstupy do múzea s lampášmi a posedením pri ľudovej hudbe a medovine. [13]

Oravský hrad

Prvé písomné doklady o hrade pochádzajú z roku 1267. Je to výrazná dominanta oravského regiónu. Patrí medzi najvýznamnejšie pamiatky hradného staviteľstva na území Slovenska, týčiaci sa na strmom vápencovom brale - 112 m nad hladinou rieky Orava. Hrad je

sprístupnený verejnosti denne od mája do septembra. Oravský hrad sa člení na horný, stredný a dolný hrad.

Horný hrad tvorí Citadela - najstaršia časť hradu, ktorá bola postavená v 13. storočí a slúžila na obranu hradu. Stredný hrad sa skladá z Korvínovho paláca, paláca Jána z Dubovca a obytnéj veže. Dolný hrad tvorí Turzov palác, kaplnka svätého Michala, západná a východná bašta, budova fary a obranný systém zložený z prvej, druhej a tretej hradnej brány. Oravský hrad je národnou kultúrnou pamiatkou. [14]

Tabuľka 4.5.1 Vstupné do skanzenu a Oravského
hradu na rok 2010

Vstupné	Dospelí	Foto	Video
Múzeum	4 €	1 €	1 €
Hrad	5 €	3 €	5 €

Zdroj: <http://muzeum.zuberec.sk/index.php?page=8>
<http://www.oravamuseum.sk/>

4.6 Prírodné predpoklady

Geotermálna voda v Oraviciach, Meander Park

Meander Park sa nachádza v obci Oravice, územie Západných Tatier – Roháčov. Prírodný prameň vyviera z hĺbky 1611 m, teplota vody má 58 °C, ktorá sa vlieva do všetkých bazénov v areáli. Voda obsahuje vysoký počet minerálnych látok ako sodík, vápnik, horčík, síru a vysoký obsah železa. Vstup do parku je počas celého roka, obľúbené vstupy sú v zimnom období, kedy ľudia vymrznutí z lyžiarskych svahov môžu relaxovať v horúcej vode. Moderný areál poskytuje stravovacie možnosti s ponukou slovenskej a poľskej kuchyne. V areáli sa nachádza veľký športovo – relaxačný bazén, veľký a malý relaxačný bazén, ochladzovací bazén, masážna miestnosť. Bazény sú vybavené vodnými atrakciami ako sú umelé vlny, plavecká časť, perličkové sedadlá, perličkové lavice, gejzír, vodný hribe, chrlíče a masážne trysky. Súčasťou vybavenia aquaparku sú lehátka. [15]

Tabuľka 4.6.1 Ceny vstupov do
Meander parku v sezóne 2009/2010

Vstupné	Dospelí
3 hod	13,50 €
Vstup po 17 hodine	
2 hod	12 €
Vstup po 18 hodine	
1 hod	8,50 €

Zdroj: <http://www.meanderpark.sk/page.php?id=t2>

Jaskyne - Demänovská jaskyňa slobody

Nachádza sa medzi Liptovským Mikulášom a lyžiarskym strediskom Jasná. Vyznačuje sa najpestrejšou časťou Demänovského jaskynného systému. Dĺžka jaskyne je 8126 m s výškovým rozdielom 120 m. Prehliadky poskytujú návštevníkom pohľad do najzaujímavejších priestorov systému Demänovských jaskýň sprístupnených od 5. 5. 1933. Unikátne sintrové formy, podzemná rieka Demänovka, krasové jazierka a typické riečne modelované chodby a stropné korytá. Vo vyšších úrovniach steny, pukliny a stropy zdobené bohatou kvapľovou výzdobou. Súčasťou vstupov sú aj odborné výklady pracovníkov, miestnych jaskyniarov. Tradičný okruh má dĺžku 1 150 m a prevýšenie 86 m. Na trase je 913 schodov. Dĺžka trvania prehliadky tradičného okruhu je asi 60 min. Priemerná teplota v jaskyni je od 6,1 do 7 °C. Ako jediná z demänovských jaskýň je sprístupnená i v zimnej sezóne. [16]

Tabuľka 4.6.2 Ceny vstupov do Jaskyne Slobody

Vstupné	Dospelí	Foto	Video
Jaskyňa Slobody	7 €	10 €	10 €

Zdroj: <http://www.ssj.sk/jaskyne/sprístupnene/demanovska-slobody/cennik>

4.7 Lyžovanie

Oblasť Západných Tatier – Roháčov ponúka viacero možností výberu lyžiarskych stredísk. V oblasti sa nachádzajú dve lyžiarske strediská v obci Zuberec, ktoré ponúkajú návštevníkom aj nočné lyžovanie, jedná sa o lyžiarske stredisko Janovky a Milotín. V obci Oravice Meander park ponúka návštevníkom nielen relax v termálnych bazénoch, ale aj lyžiarske stredisko, ktoré je vybavené novou sedačkovou lanovkou. Najvýznamnejšie lyžiarske stredisko v tejto oblasti je Zverovka - Spálená.

Areál strediska Zverovka - Spálená sa nachádza v krásnom prostredí Západných Tatier – Roháčov v doline pod Salatínmi, s nadmorskou výškou 1 090 m v údolnej stanici. Lyžiarske zjazdovky sú denne upravované, vhodné pre náročných lyžiarov, ako aj začínajúcich lyžiarov a rodinnú lyžovačku. Stredisko ponúka návštevníkom náročnosti modrej, červenej a čiernej zjazdovky, lyžiarske centrum je vybavené 3 vlekmí Tatrapoma s dĺžkou 250, 400, 850 m. Profesionálni lyžiari ocenia sedačkovú lanovku s dĺžkou 1490 m. V rámci strediska sú dostupné služby lyžiarskej školy, ski servisu, stravovacích zariadení, bezplatného parkoviska, ubytovne, úschovne batožiny. Stredisko posledné roky otvára lyžiarsku sezónu od vianočných prázdnin, s trvaním po neskorú jarnú lyžovačku v marci – apríli. Oblasť Spálenej doliny je taktiež preslávená výbornými podmienkami pre skialpinizmus. Milovníci toho športu obľubujú výstupy na vrchy Salatín, Brestová, ktoré ponúkajú nezabudnuteľné zážitky z neupravených tratí. [17]

Tabuľka 4.7.1 Ceny lyžiarsky lístkov v stredisku Spálená, zima 2009/2010

Cenník	1 hod	2hod	3 hod	9. - 12:00 hod	12. - 15.45 hod	1 deň	2 dni	3 dni	4 z 5 dní	5 zo 7 dní	6 zo 7 dní	7 dní
Dospelí	8 €	12 €	15 €	14 €	15 €	20 €	38 €	50 €	71 €	85 €	98 €	110 €
Vrátna záloha na čipovú kartu Hand free 3												

Zdroj: <http://www.tatrawestsro.sk/index.php?page=1>

Všetky vyššie spomenuté atrakcie, ktoré približujem v práci, je možné nájsť na mapke atrakcií (vid príloha 3).

5. Vlastné odporúčania

Po úvodnej časti, v ktorej približujem teoretické východiská incentivev, nasleduje analytická časť. Pomocou analýzy skúmam oblasť a jej možnosti pre incentivný CR. Získané poznatky využijem na vytvorenie produktu - incentivného pobytu.

Názov tohto incentivného pobytu je Snežné dobrodružstvo. Charakter incentivného pobytu je v tom, aby si účastníci oddýchli od každodenného pracovného nasadenia, problémov a starostí v práci. Preto je môj program nastavený tak, aby každý deň bol pre všetkých zúčastnených relaxom a zábavou. Pri zostavovaní aktivít som kládol dôraz na to, aby som vytvoril program, ktorý zabezpečí všetky náležitosti incentivného pobytu: oddych, spoločné aktivity účastníkov, atraktivnosť a rozmanitosť aktivít, netradičné zážitky, zábava, spoznanie inej kultúry. Už podľa názvu je zrejmé, že sa jedná o pobyt v zimnom období a účastníci budú mať možnosť napr. lyžovať, snowboardovať, jazdiť so psím záprahom a na snežnom rafte.

Pobyt je poskladaný z činností odohrávajúcich sa vo voľnej prírode v zimnom období, prispôsobený je 16 člennej skupine, poskladanej z mužov a žien. Bohatá ponuka možností zabezpečí, aby si každý našiel svoju obľúbenú aktivitu. Na prvý pohľad by sa niekomu mohlo zdať, že niektoré aktivity sú náročné a vyžadujú si predchádzajúce skúsenosti, ale naopak, každá z aktivít sa dá hravo zvládnuť pri pozitívnom prístupe každého z účastníkov a pomoci odborníkov, ktorí zabezpečujú jednotlivé aktivity. Pobyt je určený pre firmy podnikajúce v poisťovníctve.

Pobyt je spracovaný tak, aby sa dal použiť ako potenciálna ponuka cestovnej kancelárie pre zabezpečenie firemného pobytu, preto som vypracoval aj reálnu kalkuláciu nákladov na pobyt. Kalkulácia zachytáva každú položku programu. Zobrazuje náklady na každý deň a taktiež celkové náklady pre skupinu i jednotlivca.

5.1 Program Snežné dobrodružstvo

Názov akcie: Snežné dobrodružstvo

Maximálny počet: 16

Dátum pobytu: 23.- 29. 1. 2011

Destinácia pobytu: Západné Tatry, Roháče

Typ akcie: Zimný incentívny pobyt

Cieľový segment: manažéri firiem pôsobiacich na poistnom trhu vo Veľkej Británii

Cieľ incentívy: motivácia účastníkov, aktívny relax, dobrodružstvo, odpočinok od pracovného zaťaženia

Tabuľka Harmonogram programu približuje priebeh pobytu, ktorú som zostavil pre stručné objasnenie môjho incentívneho pobytu.

Tabuľka 5.1.1 Harmonogram programu

Deň	Dátum	R	O	V	Aktivita a služba	Dopravná spoločnosť
1. nedeľa	23.1.2011	x	x	*	transfer z letiska do hotelu	Frian bus
2. pondelok	24.1.2011	*	*	*	lyžovanie	Frian bus
3. utorok	25.1.2011	*	*	*	lyžovanie, termálne bazény	Frian bus
4. streda	26.1.2011	*	*	*	snežnice, večer v múzeu	Frian bus
5. štvrtok	27.1.2011	*	*	*	psie záprahy, grilované prasa	Frian bus
6. piatok	28.1.2011	*	*	*	hrad/jaskyňa, snow rafting	Frian bus
7. sobota	29.1.2011	*	x	x	doprava na letisko	Frian bus
* zabezpečená strava		x nezabezpečená strava				

Poznámky k tabuľke: R – raňajky podávané v hoteli formou bufetový stolov

O – obed podľa aktivity v daný deň

V - večera podľa aktivity v daný deň

5.2 Programovanie Snežného dobrodružstva

1. deň: Príchod

Po príchode na medzinárodné letisko Balice v Krakove sú klienti uvítaní sprievodcom, ktorý je viditeľne označený menovkou firmy, aby bola zabezpečená jednoduchá identifikácia skupiny a sprievodcu. Doprava je zabezpečený minibusom. Celková cesta z Krakova do miesta priebehu pobytu (2,5 hodiny). Ubytovanie je zabezpečené v Hoteli Julianin Dvor. Uvítanie hostí personálom hotela, welcome drink. Po tom, čo sa klienti ubytujú, nasleduje večera – voľný výber z denného menu (DM), v tento večer budú klienti oboznámení s priebehom celého pobytu, dozvedia sa aké aktivity sú pre nich pripravené. Ak firma vyžaduje čas na firemné školenie, prezentáciu, alebo seminár dnešný večer je možné to zorganizovať.

Zabezpečené: letenka, ubytovanie, doprava, večera.

2. deň: Lyžovanie

V dnešný deň klienti majú možnosť vyskúšať lyžovanie, tí, čo by chceli skúsiť niečo iné, je tu takisto aj možnosť snowbordovania. V stredisku Zverovka – Spálená, kde prvýkrát nadviažu kontakt so snehom, je postarané o výstroj a taktiež zabezpečená pomoc inštruktorov pre tých menej zdatnejších. Po trpezlivom výbere správneho výstroja každého z klientov môžu začať so spoznávaním strediska, teda tí, ktorí už nepotrebujú pomoc inštruktora. Začiatocníci sa na začiatku musia uspokojiť s výhľadom na Roháče z najnižšieho bodu strediska, čo nie je ale nevýhodou, lebo spoločnosť im budú robiť príjemní inštruktori, s ktorými sa budú učiť techniku jazd. Po tvrdej práci začiatocníkov a prvých kilometroch tých zdatnejších lyžiarov je pripravený spoločný obed v stredisku. Po zregenerovaní a plní síl po obede je čas vrátiť sa na svah a začiatocníkov čakajú ďalšie cviky a jazdy. Po namáhavom prvom dni bude dobrou odmenou chutná večera – (voľný výber z DM) v hotelovej reštaurácii.

Zabezpečené: ubytovanie, doprava, raňajky, výstroj, skipass, obed, inštruktor, večera.

3. deň: Lyžovanie a bazény

Po výdatných raňajkách sa opäť presunú klienti do lyžiarskeho strediska, kde si budú mať možnosť zdokonaľiť techniku, ktorú sa naučili predošlý deň. Dnešné dopoludnie si už naplno užijú aj začiatocníci, ktorí prešli náročnými základmi lyžovania. Zrána sú lyžiarske podmienky ideálne hlavne pre začiatocníkov, ktorí sa môžu odvážať aj na náročnejší lyžiarsky

vlek a nebude pre nich problém zlyžovať aj strmší svah. Pre snowboardistov je tu príležitosť vyviešť sa na lanovke až na najvyšší bod strediska. Cestou dolu budú testovať svoje schopnosti v oblúkoch a jazdách na hrane. Dnešný obed – voľný výber z jedálneho lístka (JL)- si budú môcť klienti vychutnať tradičnú slovenskú kuchyňu v príjemnej atmosfére drevenej koliby JOSU. Po takmer dvoch dňoch strávených na svahu bude príjemným relaxom vyhriať premrznuté telo v termálnej vode v Oraviciach. V Meander parku majú klienti príležitosť regenerovať svoje sily v termálnych, plaveckých a hydromasážnych bazénoch. Komu ostali sily môže si vyskúšať plávanie v bazéne s umelými vlnami a zabávať sa na rôznych iných atrakciách. Po príchode do hotela je tu už len priestor na večeru – (voľný výber z DM) a oddych pred ďalším dňom.

Zabezpečené: ubytovanie, doprava, raňajky, výstroj, skipass, inštruktor, obed, vstup do bazénu, večera.

4. deň: Snežnice

Cieľom výpravy, ktorá je pripravená, bude Roháčsky vodopád. V zime zamrznutá ľadová nádhera, ktorá pripomína nepravidelnú horolezeckú stenu. Pohľad na prírodný výtvor bude dostatočnou odmenou po výstupe v hlbokom snehu za pomoci snežníc a lyžiarskych palíc. O to, aby bolo dostatok síl počas celého dňa, je postarané. Každý člen výpravy dostane obedový balíček, ktorý poslúži na občerstvenie a doplnenie potrebnej energie. O bezpečnosť a poriadok sa postará horský vodca, ktorý taktiež oboznámi členov výpravy s prírodnými podmienkami TANAPU a Západných Tatier a ak budú klienti šikovní a aktívni pri kladení otázok, môžu byť odmenení. Počas dnešného dňa sa naučia hostia ako sa majú správať na horách v zimnom období, ako predísť nebezpečenstvu lavín. Po návrate zo snežníc je to už iba chvíľa, kedy sa vonku zotmie a to je znak na dnešný večer, že sa začína vstup do múzea. Vstup vo večerných hodinách vytvorí čarovnú zimnú atmosféru. Počas prehliadky si návštevníci cestu osvetlia pomocou lampášov. Dnešný večer sa klienti vrátia o niekoľko desiatok rokov naspäť a zistia, ako sa žilo v minulosti na severe Slovenska. Po prehliadke sa zastavíme na program, počas ktorého sa budú rozprávať príbehy, zvyky, tradície miestneho obyvateľstva, ktoré budú obohatené o ľudovú hudbu a tance. Po celovečernom programe dostanú priestor na tanec aj klienti. Večer slovenských tradícií a zvykov bude pokračovať aj večerou – (voľný výber z JL), ktorú pripravia našim klientom v Podroháčskej kolibe pri múzeu.

Zabezpečené: ubytovanie, doprava, raňajky, obedový balíček, výstroj, vstup do múzea, večera.

5. deň: Psie záprahy

Po náročnejších aktivitách v predošlých dňoch si klienti vyskúšajú neobyčajný spôsob transportu v zime. Mašeri vyberú jednu z miestnych lúk, aby bola zabezpečená vhodná plocha, dostatok snehu a atraktívne prostredie na strávenie príjemného dňa v prírode. Takisto klientov naučia ako hravo zvládnuť jazdu so psím záprahom. V úvode spoločne s mašermi zapriahnú psov do saní, keď sú už všetci štvornohí krásavci pripravení, je čas odštartovať prvé kolá, kedy si klienti budú zvykať na záprah, no zatiaľ len ako pasažieri. Po absolvovaní niekoľkých jázd si budú môcť samotní klienti odskúšať svoje schopnosti mašerov. Okrem zručností mašera si klienti vyskúšajú založiť oheň v prírode. Ak sa im to podarí, tak si uvaria teplý nápoj na zahriatie v chladnom počasí. Ako sa pripravuje dnešný obed si môžu klienti pozrieť na príprave pizze pred ich zrakom v miestnej Pizzérii Uno. Popoludní čaká na klientov prekvapenie od mašerov, rozdelenie do skupín a preteky tímov psích záprahov. Akonáhle absolvujú členovia každého z tímov jazdu v úlohe mašera, preteky sú ukončené, vyhráva najrýchlejšie mužstvo. Po ukončení záprahov sa rozlúčia s mašermi a psami, urobia sa posledné fotky, odovzdajú ceny pre najrýchlejšie mužstvo. Zabíjačkové špeciality a pečené prasiatko, to je menu na večeru, o ktorú sa postará personál reštaurácie El bor. Hodnotný gastronomický zážitok vytvorí majiteľ reštaurácie, ktorý naporcjuje prasiatko priamo pri večeri.

Zabezpečené: ubytovanie, doprava, raňajky, obed, psie záprahy, večera.

6. deň: Snowrafting

V záverečnom dni aktivít sa vrátíme k spoznávaniu kultúrneho alebo prírodného bohatstva na Slovensku, je tu možnosť výberu rannej aktivity. Výber medzi Demänovskou Jaskyňou Slobody a Oravským hradom. Jaskyňa je jednou zo sprístupnených aj počas zimnej sezóny a umožňuje vidieť podzemné rieky, jazierka, stalaktity, stalagmity. Druhou možnosťou je Oravský hrad, ktorý priblíži návštevníkom, akí významní panovníci spravovali hrad, na aké účely slúžil v minulosti aj dnes. Nahliadnu do hradných izieb pánov, svadobného sálu a mučiarne. Dozvedia sa tajomné príbehy a historky o hradných strašidlách i čarodejnicia. Po návrate z jednej z možností sa podávajú slovenské bryndzové halušky v kolibe JOSU. Po slovenskom obede plní síl sa vydajú klienti do lyžiarskeho strediska, kde sú pripravené

naufukovacie rafty. Každý raft je pre štyri osoby. Je to adrenalínová výzva pre tých, čo majú radi rýchlosť. Plavba raftom dolu zjazdovkou a zdolávanie nerovností svahu pripomenie jazdu vo vodnom rafte na divokej rieke. Každý z členov posádky sa bezpečnostne vybaví, hladké pristátie na konci zabezpečí gumené ťaťahovacie lano. Rozlúčkový večierok v hotelovej reštaurácii – (voľný výber z DM) s incentívnym pobytom na Slovensku bude spríjemňovať dobré jedlo a živá ľudová hudba. Po speváckych výkonoch folklórnej skupiny budú mať príležitosť si zaspievať aj klienti, za pomoci karaoke techniky.

Zabezpečené: ubytovanie, doprava, raňajky, obed, vstup na aktivitu, snowrafting, večera.

7. deň: Odchod

Posledné raňajky a je čas rozlúčiť sa s hotelom, nasleduje cesta na letisko v Krakove. Ešte pred odchodom je možnosť zastaviť sa pre posledné suveníry a pohľadnice z miesta pobytu. Po príchode na letisko návštevníkov čaká ešte posledné overenie, či je všetko v poriadku s letom, ktorý je zabezpečený.

Zabezpečené: ubytovanie, doprava, raňajky, letenka.

Poznámka k programu

Zabezpečené služby sú tie, o ktoré sa postará poskytovateľ incentívneho pobytu a hradí ich zamestnávateľ.

Celkové náklady uvádzam v nasledujúcej tabuľke, ktorú som zostavil pre vyčíslenie finančnej náročnosti môjho incentívneho pobytu.

Tabuľka 5.2.1 Kalkulácia nákladov incentívneho pobytu

Deň	Názov aktivity/služba	Cena/1 osobu v EUR (€)	Počet osôb	Cena celkom v EUR (€)
1. nedeľa	Príchod			1528,00
	<i>letenka</i>	50,00	16	800,00
	<i>ubytovanie</i>	22,50	16	360,00
	<i>doprava</i>	13,00	16	208,00
	<i>večera</i>	10,00	16	160,00
2. pondelok	Lyžovanie			1160,00
	<i>ubytovanie/raň.</i>	22,50	16	360,00
	<i>doprava</i>	4,00	16	64,00
	<i>výstroj</i>	8,00	16	128,00
	<i>skipass</i>	18,00	16	288,00
	<i>inštruktor</i>	8,00	10	80,00
	<i>obed</i>	5,00	16	80,00
	<i>večera</i>	10,00	16	160,00
3. utorok	Lyžovanie a bazény			1226,00
	<i>ubytovanie/raň.</i>	22,50	16	360,00
	<i>doprava</i>	6,00	16	96,00
	<i>výstroj</i>	8,00	16	128,00
	<i>skipass</i>	12,00	16	192,00
	<i>inštruktor</i>	5,00	10	50,00
	<i>obed</i>	5,00	16	80,00
	<i>bazén</i>	10,00	16	160,00
	<i>večera</i>	10,00	16	160,00
4. streda	Snežnice			872,00
	<i>ubytovanie/raň.</i>	22,50	16	360,00
	<i>doprava</i>	6,00	16	96,00
	<i>ob. balíček</i>	6,00	16	96,00
	<i>výstroj</i>	3,00	16	48,00
	<i>horský vodca</i>	3,00	16	48,00
	<i>múzeum</i>	4,00	16	64,00
	<i>večera</i>	10,00	16	160,00
5. štvrtok	Psie záprahy			872,00
	<i>ubytovanie/raň.</i>	22,50	16	360,00
	<i>doprava</i>	4,00	16	64,00
	<i>psie záprahy</i>	11,00	16	176,00
	<i>obed</i>	5,00	16	80,00
	<i>večera</i>	12,00	16	192,00
6. piatok	Snowrafting			904,00
	<i>ubytovanie/raň.</i>	22,50	16	360,00
	<i>doprava</i>	6,00	16	96,00
	<i>hrad/jaskyňa</i>	7,00	16	112,00
	<i>obed</i>	5,00	16	80,00
	<i>snowrafting</i>	4,00	16	64,00
	<i>večera</i>	12,00	16	192,00
7. sobota	Odchod			1368,00
	<i>ubytovanie/raň.</i>	22,50	16	360,00
	<i>doprava</i>	13,00	16	208,00
	<i>letenka</i>	50,00	16	800,00
Náklady za sprievodcu		21,88	16	350,00
Celkové náklady na incentívnu		517,50	16	8280,00

6. Záver

Incentívny CR je oblasť, ktorej by sme sa mali venovať viac, pretože prináša veľké výhody. Pre podnikateľov predstavuje príjem aj v mimo sezónnych termínoch, poskytuje možnosti uplatnenia novým podnikateľom, čo zabezpečujú špecializované aktivity, ktoré využíva práve incentívny turizmus.

Majitelia a vedúci firiem budú mať vždy záujem o prosperitu, preto je v ich záujme disponovať s progresívnymi ľudskými zdrojmi, ktoré im zabezpečujú úspešnosť na trhu. Neustály progres u zamestnancov sa dá docieľiť jedine dobrou starostlivosťou o vlastných ľudí, ktorých treba predovšetkým motivovať. Len užitočná motivácia zabezpečí dosiahnutie stanovených cieľov firmy. Incentívne pobyty sú pre tieto ciele ideálnou formou odmeny zamestnanca alebo obchodného partnera. V konečnom dôsledku aj pre samotnú firmu v podobe motivácie zamestnanca, ktorý tak potom odmeňuje zamestnávateľa svojou prácou.

Vypracovanie bakalárskej práce mi umožnilo naučiť sa veľa nového o lukratívnom druhu CR, ktorým je incentívny turizmus.. Pri tvorení praktickej časti som mal možnosť v praxi vyskúšať prevedenie analýzy destinácie cestovného ruchu a následne využiť získané informácie pre zostavenie a programing incentívneho pobytu.

V mojej práci som predstavil región Západných Tatier – Roháčov, kde som preskúmal destináciu z pohľadu využitia oblasti pre incentívny CR. Vykonaný prieskum potvrdil, že lokalita je vhodná pre organizovanie incentívnych pobytov pre menšie skupiny ľudí. Podarilo sa mi splniť cieľ, ktorý som si stanovil na začiatku práce. Týmto cieľom bolo vytvoriť program pre incentívny pobyt, ktorý sa odohráva v zime. Analýza regiónu môže poslúžiť ako hodnoverný dôkaz pri výbere destinácie vhodnej na organizovanie incentívneho pobytu pre organizátora a navrhnutý program môže taktiež poslúžiť ako potenciálna ponuka pre objednávateľov incentívy.

Zoznam použitej literatúry

a) Knižné publikácie

- [1] ČERTÍK, M.; SYSEL, J.; VITÁKOVÁ, M. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, 2000. 352 s. ISBN 80-238-6275-8
- [2] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- [3] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [5] ILINA, E.. *Turistický trh a základy cestovních operátorů*. 1. vyd. Praha: Tiskárna Reproprint s.r.o., 2006. 89 s.
- [6] ORIEŠKA, J. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2004. 139 s. ISBN 80- 85970-45-7.
- [7] KOVÁČ, B. *Západné Tatry*. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Dajama, 2008. 127 s. ISBN 978- 80- 89226-22-1.
- [8] KOTLER, P. *Marketing a management*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., Praha, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

b) Elektronické publikácie

- [9] Incentíva [online]. 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.iitours.cz/index.php?sec=incentiva3>>
- [10] Mapa Západných Tatier [online]. 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupné z WWW: <http://www.slavomir.com/private/reports/rohace2004/images/rohace_summer1.jpg>

- [11] Julianin Dvor [online]. 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupné z WWW: <http://www.julianindvor.sk/rohace_ubytovanie_zapadne_tatry_zverovka_spalena_zuberec_orava.php>
- [12] Reštaurácia [online]. 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuberec.sk/sluzby.php3?typ=Re%9Ataur%Elcia>>
- [13] Múzeum [online]. 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://muzeum.zuberec.sk/index.php?page=1>>
- [14] Oravský hrad [online]. 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.oravamuzeum.sk/>>
- [15] Meander park [online]. 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.meanderpark.sk/page.php/>>
- [16] Jaskyňa slobody [online]. 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.ssj.sk/jaskyne/spristupnene/demanovska-slobody/>>
- [17] Ski areál [online]. 2009 [cit. 2009-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.tatrawestsro.sk/index.php?page=2>>
- [18] Výskum [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.incentivefederation.org/activities.4.html#3>>
- [19] Destinácie [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.slovakia.travel/intropage.aspx?l=1>
- [20] Incentívny turizmus [online]. 2010 [cit. 2010-04-03]. Dostupné z WWW: <http://new.sacr.sk/sacr/kongresovy-a-incentivny-turizmus-mice/>

Zoznam skratiek:

CR	cestovný ruch
ICR	incentívny cestovný ruch
DIT	Destinácia incentívneho turizmu
SWOT	Strong weak opportunity threat / marketingová analýza silných stránok, slabých stránok, príležitostí a hrozieb
WTO	World Travel Organisation / Svetová turistická organizácia
DM	denné menu
JL	jedálny lístok
TANAP	Tatranský národný park

Zoznam grafov

Graf 3.5.2.1 Spomienky na incentívnu cestu verzus spomienky na peňažnú odmenu.....	21
--	----

Zoznam obrázkov

Obrázok 4.2.1 Panoráma Západných Tatier.....	30
Obrázok 4.3.1 Roháče v lete.....	31

Zoznam tabuliek

Tabuľka 3.3.6.1 Spolupráca subjektov cestovného ruchu	15
Tabuľka 3.5.4.1 Najpredávanejšie zahraničné destinácie pre slovenské firmy v roku 2009	24
Tabuľka 4.1.1 SWOT analýza Destinácie incentívneho turizmu (DIT)	26
Tabuľka 4.4.1 Druhy a počty ubytovacích zariadení v oblasti k 31. 12. 2009	32
Tabuľka 4.4.2 Ceny ubytovania a doplnkových služieb hotela v zime 2009/2010	33
Tabuľka 4.5.1 Vstupné do skanzenu a Oravského hradu na rok 2010	35
Tabuľka 4.6.1 Ceny vstupov do Meander parku v sezóne 2009/2010	36
Tabuľka 4.6.2 Ceny vstupov do Jaskyne Slobody	36
Tabuľka 4.7.1 Ceny lyžiarsky lístkov v stredisku Spálená, zima 2009/2010	37
Tabuľka 5.1.1 Harmonogram programu	39
Tabuľka 5.2.1 Kalkulácia nákladov incentívneho pobytu	44

Prehlasujem, že

- ✓ som bol zoznámený s tým, že na moju bakalárskou prácou sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb. – autorský zákon, zejména § 35 – užitia diela v rámci občianskych náboženských obradov, v rámci školného predstavenia a užitia diela školného a § 60 – školské dielo;
- ✓ beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠB-TUO) má právo nevýdeľné, k svojej vnútornej potrebe, bakalárskej práce užiť (§ 35 odst. 3);
- ✓ súhlasím s tým, že jeden výtlačok bakalárskej práce bude uložený v Ústrednej knižnici VŠB-TUO k prezenčnému nahliadnutiu a jeden výtlačok bude uložený u vedúceho bakalárskej práce. Súhlasím s tým, že bibliografické údaje o bakalárskej práci budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO;
- ✓ bolo zjednané, že s VŠB-TUO, v prípade záujmu z jej strany, uzavriem licenčnú zmluvu s oprávnením použiť dielo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- ✓ bolo zjednané, že užitie svojho diela, bakalárskou prácou, alebo poskytnúť licenciu k jej využitiu môžu len so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takomto prípade od mňa požadovať priemerný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).

V Uherskom Hradišti 30. apríla 2010

.....

meno a priezvisko študenta

Adresa trvalého pobytu študenta:

Družstevná 424, 027 32 Zuberec, Slovenská republika

Zoznam príloh:

Príloha 1: Mapa Západných Tatier

Príloha 2: Mapa stravovacích zariadení

Príloha 3: Mapka atrakcií

Príloha 4: Fotodokumentácia aktivít

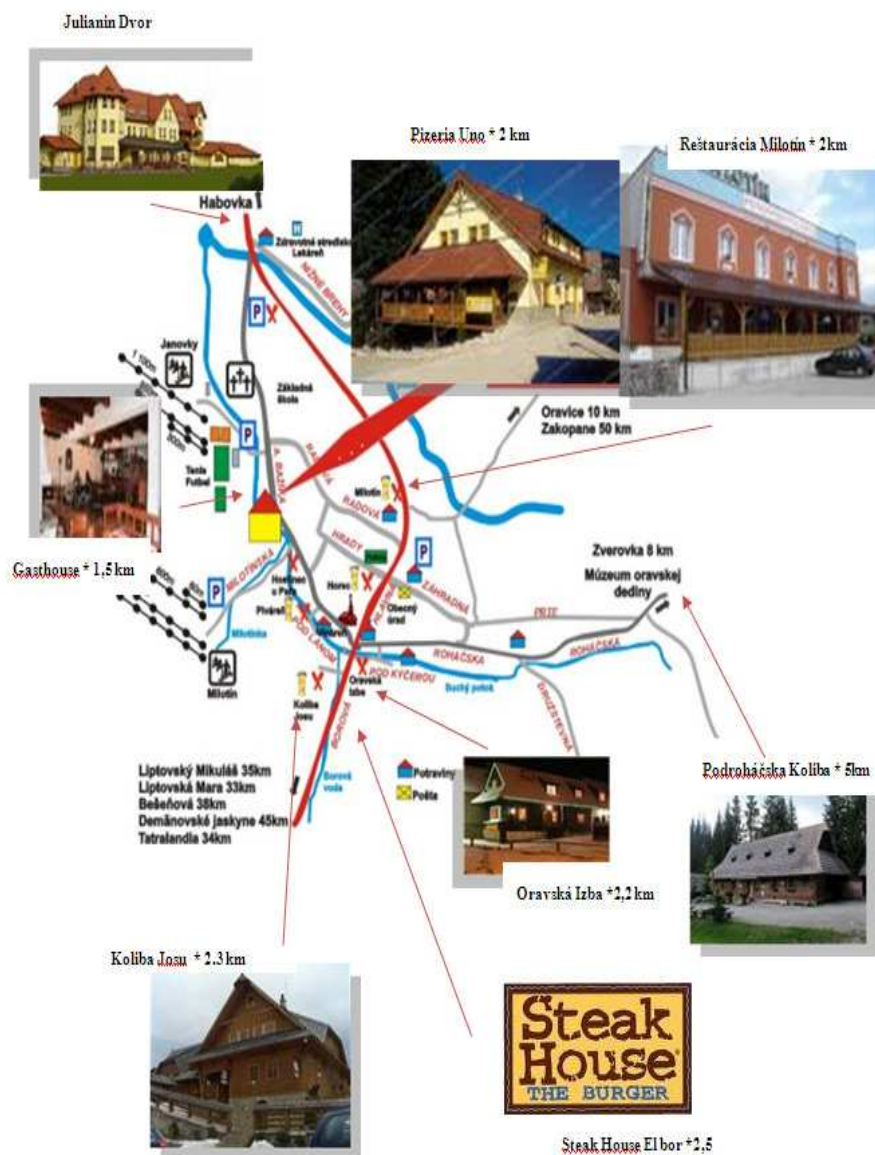
Príloha 1: Mapa Západných Tatier



Zdroj: <http://www.zapadnetatry.com/>

Príloha 2: Mapa stravovacích zariadení

* vzdialenosť od Julianinho Dvora do reštaurácie



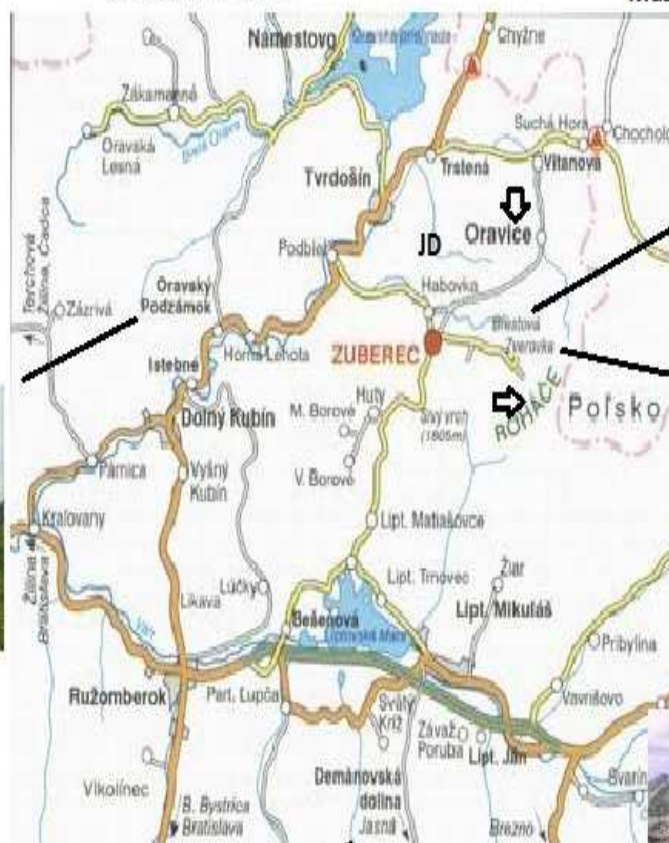
Zdroj: <http://zuberec.sk/>

Príloha 3: Mapka atrakcií

Meander Park ↓



JD - Julianin Dvor



Múzeum Oravskej dediny



Oravský Hrad



Zverovka - Spálená



Jaskyňa slobody

⇒ Roháče



Zdroj: <http://zuberec.sk/>

Príloha 4: Fotodokumentácia aktivít

psie záprahy



lyžovanie, snowbording



snežnice Roháčsky vodopád v zime



večer v múzeu



snow rafting



pred výletom na hrad



Pre zostavenie fotodokumentácie som použil vlastné fotografie.